

PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI KOTA BATAM

Chairul Anan¹, Inda Sukati²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam*

²Dosen Program Studi Mananajemen, Universitas Putera Batam*

Email: ¹pb190910193@upbatam.ac.id*

²inda.sukati@puterabatam.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, brand image and trust on purchasing decisions of bukalapak application users in Batam City. This research uses quantitative methods. There is also a population of a sample of 100 respondents who use the bukalapak application at least once. The sampling technique used is perposive sampling with certain criteria to be sampled. Data processing using SPSS version 25. The analysis method used in this research is descriptive statistical test, validity test and reliability test, classical assumption test, influence test, hypothesis testing. The analysis results of the study prove that the brand image variable with a significant value of $0.01 < 0.05$ and a trust variable of $0.02 < 0.05$ has a positive and significant influence on purchasing decisions, while the promotion variable with a significant value of $0.166 > 0.05$ does not have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *promotion, brand image, trust, purchase decision*

PENHADULUAN

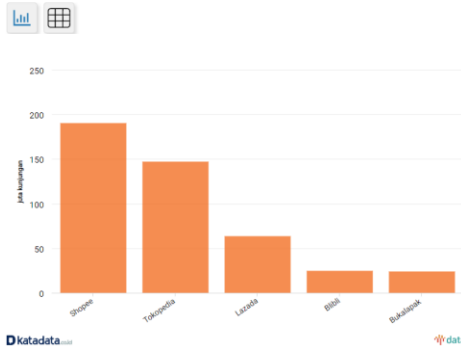
Di masa sekarang ini teknologi dan informasi semakin canggih dan terus mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama pada internet. perkembangan yang semakin canggih dan terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama pada internet. Internet memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap gaya hidup sebagian besar masyarakat, dan memberikan pengaruh terhadap bisnis di Indonesia. Tumbuhnya internet membawa manfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis, ataupun menciptakan peluang bisnis baru dalam dunia usaha. Dengan meningkatnya

jumlah pengguna internet, hal ini juga menjadi peluang besar bagi para pelaku e-bisnis di Indonesia. Akses internet diyakini akan menjadi kontributor yang signifikan dalam industri perdagangan elektronik (e-commerce). Internet memberikan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi dalam menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas (Andriani, 2021).

Di Indonesia sendiri perdagangan elektornik ini sudah sangat terkenal yang sering disebut e-commerce. Di indonesia sudah ada banyak sekali toko online ini berbagai Aplikasi yang tersedia bisa di download di Google, Play store, Appstore. E-

commerce ini ada Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Terutama aplikasi Bukalapak memiliki banyak sekali pengunjungnya.

Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)



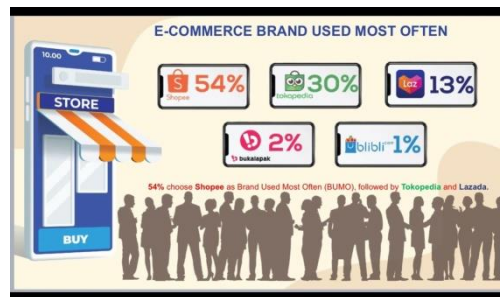
Gambar 1. Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)
(Sumber : Data Penelitian, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, Terlihat bahwa kunjungan Aplikasi Bukalapak lebih sedikit dari pada pesaingnya. Dilansir dari databoks.katadata.a.co.id menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 Aplikasi Shopee tercatat menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Jumlah ini meningkat 11,37% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke aplikasi Shopee sebesar 171,2 juta pada Juli 2022. Pengujung Aplikasi Blibli tercatat sekitar 24,9 juta orang berbanding sedikit dari Bukalapak yang kunjungannya hanya 24,1 juta orang saja.

Promosi menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk penjualan dan pemasaran. Aktivitas promosi berperan sebagai alat penghubung antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Budiono, 2020). Aktivitas promosi sangat menentukan citra dari produk dan perusahaan di mata masyarakat. Khususnya pelanggan, yang pada akhirnya sangat berpengaruh pada permintaan konsumen terhadap produk-

produk yang ditawarkan perusahaan. produk-produk yang mereka tawarkan. Aktivitas promosi termasuk juga pemilihan media periklanan menurut bagian pemasaran adalah aktivitas yang sangat penting bagi seorang pengusaha (Zherlina & Setiawan, 2023).

Citra merek adalah pandangan yang timbul di benak pelanggan ketika mereka memikirkan nama produk tertentu ketika mereka memikirkan citra merek secara umum di kalangan masyarakat (Putri & Syafullah, 2022). Ketatnya persaingan merek dikalangan bisnis, banyak perusahaan membuat citra mereknya lebih berkembang jauh lagi dari pesaingnya dengan berbagai cara seperti menjual bermacam-macam e-commerce, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, Blibli dan lainnya.

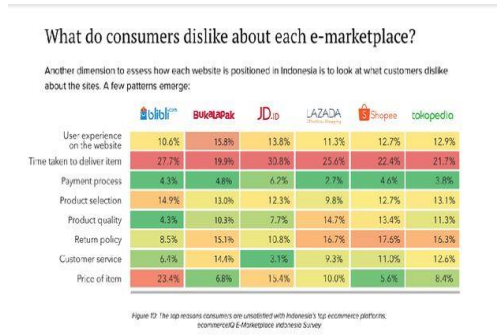


Gambar 2. Merek e-commerce yang sering digunakan
(Sumber : Data Penelitian, 2023)

Berdasarkan gambar 1.2, merek yang sering digunakan adalah Shopee yang mencapai 54%. Sedangkan platform pesaingnya seperti Tokopedia 30%, Lazada 13%, Bukalapak 2%, Blibli 1%. Terutama Bukalapak yang menduduki posisi ke 4 dibandingkan pesaing lainnya, penggunaannya hanya mencapai 2% berbanding jauh dari Shopee yang 54%.

Kepercayaan merupakan sebuah faktor konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk secara online (Putri F, 2020). Konsumen juga

mebutuhkan kepercayaan pada aplikasi Bukalapak dalam hal keputusan pembelian, mereka jika ingin membeli produk online di Bukalapak pasti tujuannya apakah platform ini bisa dipercaya atau tidak dalam bertransaksi yang aman. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan kepercayaan dari aplikasi Bukalapak untuk kenyamanan konsumen dalam berbelanja.



Gambar 3. Apa yang tidak disukai konsumen dari setiap pasar elektronik (Sumber : Data Penelitian, 2023)

Berdasarkan gambar 1.3, Bukalapak Berada diposisi kedua yang tidak disukai oleh konsumen, pengalaman penggunaan aplikasi Bukalapak mendapatkan 15,8% bahkan lebih tinggi dari pesaing-pesaingnya yang membuat tidak disukai oleh konsumen karena berbagai faktor hal yang membuat tidak terlalu percaya pada Bukalapa. Terutama pada waktu yang dibutuhkan pengirimannya mencapai 19,9% yang berarti pengiriman barang ke konsumen sangat lama, yang akan membuat konsumen tidak nyaman dan akan membuat kepercayaan konsumen menurun ditakutkan ditipu karena barangnya tidak kunjung datang.

keputusan pembelian secara online adalah sebuah proses pemilihan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk melakukan evaluasi terhadap dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang sangat berkaitan dengan karakter dari vendor/layanan jasa, kualitas website, sikap pada saat pembelian, maksud

untuk membeli secara online, dan pengambilan keputusan (Andriani, 2021).

Kajian Teori

2.1 Promosi

Gitosudarnodidalam(Permatasari & Maryana, 2021) menjelaskan, promosi adalah suatu kegiatan yang didesain untuk mempengaruhi para konsumen agar dapat mengenali produk yang perusahaan sediakan untuk mereka, lalu mereka akan senang dan selanjutnya membeli produk tersebut.

Promosi adalah jenis usaha yang dikerahkan oleh penjual atau perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi mereka untuk bertransaksi pembelian kepada konsumen baru maupun konsumen lama (Wati & Syaifullah, 2022).

Indikator Promosi:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan Personal
5. Pemasaran Lansung

2.2 Citra Merek

Menurut Tjiptono didalam (Nasution et al., 2020) menjelaskan, Citra merek merupakan observasi dan persepsi yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam memori atau ingatan konsumen.

Citra merek adalah anggapan dan juga keyakinan konsumen sebagai refleksi dari adanya asosiasi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek. Sehingga dapat dijabarkan bahwa citra merek adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang melekat dalam memori atau ingatan (Ristanti & Iriani, 2020).

Indikator Citra Merek:

1. Citra Produsen
2. Sesuaian Dengan Spesifikasi
3. Daya Tarik Estetika

2.3 Kepercayaan

kepercayaan adalah suatu rasa percaya pembeli terhadap kemampuan penjual online baik itu penjual online dapat menjamin keamanan saat bertransaksi pembayaran untuk meyakinkan transaksi akan segera diproses (Lailiya, 2020).

kepercayaan merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap Kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan untuk menerima resiko serta bersedia untuk memberikan sebuah informasi mengenai dirinya pada saat bertransaksi secara online (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Indikator Kepercayaan:

1. Jaminan Kepuasan
2. Perhatian
3. Kekuatan dari asosiasi merek
4. Keunikan asosiasi merek
5. Kejujuran

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan pada membeli merek yang terpopuler, namun ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa yaitu minat beli dan keputusan pembelian (Zherlina & Setiawan, 2023).

Keputusan pembelian adalah mengenali semua pilihan, evaluasi pilihan secara reguler, masuk akal, tentukan tujuan, kelebihan dan kekurangannya. Pilihan pembelian dapat mengarah pada keputusan awal (Sarumaha & Nainggolan, 2022).

Indikator Keputusan Pembelian:

1. Sesuai Kebutuhan
2. Mempunyai Manfaat

3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

2.5 Penelitian Terdahulu

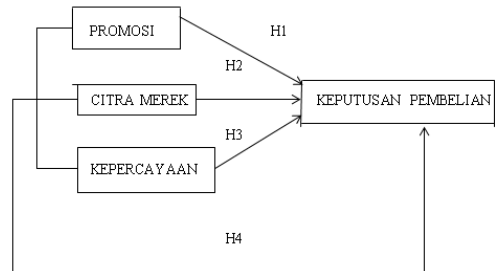
Penelitian yang dilakukan (Prilano et al., 2020) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Nurcaya, 2020) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Solihin, 2020) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berikut dibawah ini terhadap kerangka pemikiran tentang pengaruh promosi, citra merke dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4. kerangka pemikiran (Sumber : Data Peneliti, 2023)

2.7 Hipotesis Penelitian

Adapun dibawah ini terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam

H2 : adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam

H3 : adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam

H4 : adanya pengaruh promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif. fokus pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian menggunakan angka atau data numerik.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel yang disebut purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan selektif dan terpilih. Untuk menentukan jumlah total sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi penelitian tidak dapat dipastikan dengan pasti.

Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Rumusa 1. Rumus Lemeshow

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95%=1.96

P = maksimal etimilasi = 0.5

D = alpha atau sampling error = 0.10

3.3 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisi data dengan program SPSS versi 25. Untuk mengumpulkan semua data dan tampilkan dalam statistik deskriptif, uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh, uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Jumlah data yang diperoleh ialah 100 responden melalui kuesioner menggunakan google form yang diolah oleh SPSS versi 25. Diketahui jumlah responden pengguna aplikasi bukalapak didominasi oleh perempuan 54 responden sedangkan laki-laki 46 responden. Berdasarkan pendidikan terdapat responden 61 SMA/SMK, 10 Diploma 3, 29 Strata 1. Berdasarkan umur terdapat responden 8 (17-20 tahun), 47 (21-25 tahun), 45 (26-30 tahun). Berdasarkan menggunakan bukalapak terdapat responden 45 (1kali), 25 (2kali), 12(3kali), 18(>3kali). Berdasarkan pengeluaran terdapat responden 50 (<500.000), 34 (500.000-1.000.000), 9 (1.500.000-3.000.000), 7 (>3.000.000).

4.2 Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25 dan diketahui bahwa semua pertanyaan tiap variabel valid dengan nilai r tabel 0.196.

4.3 Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25 dan diketahui bahwa semua pertanyaan tiap variabel dinyatakan reliabel. Dengan nilai cornbach alpha 0.60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.61992354 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .062 |
| | Positive | .056 |
| | Negative | -.062 |
| Test Statistic | | .062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber : Olah Data Penelitian SPSS versi 25, 2023

Pada tabel 1, dapat disimpulkan uji bahwa Kolmogorov-Smirnov data berdistribusi normal dengan nilai Asymp sig (2-tailed) $0.200 > 0.05$.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil uji multikolinieritas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Promosi | .374 | 2.676 |
| | Citra Merek | .773 | 1.294 |
| | Kepercayaan | .355 | 2.814 |

Sumber : Olah Data Penelitian SPSS versi 25, 2023

Pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas dengan setiap variabel (X) memiliki nilai VIF kurang dari

10. Jadi bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3 Hasil uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.538 | 1.887 | | 5.056 | .000 |
| | Promosi | -.057 | .045 | -.193 | -1.264 | .209 |
| | Citra Merek | -.106 | .073 | -.155 | -1.458 | .148 |
| | Kepercayaan | -.049 | .055 | -.137 | -.878 | .382 |

Sumber : Olah Data Penelitian SPSS versi 25, 2023

Pada tabel 3, bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila memiliki angka sig > 0.05 . dari hasil diatas dapat dilihat sig Promosi $0.209 > 0.05$, Citra Merek $0.148 > 0.05$,

Kepercayaan $0.382 > 0.05$. jadi pada uji ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.5 Uji Pengaruh

4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.479 | 3.109 | | 2.084 | .040 |
| | Promosi | .104 | .075 | .163 | 1.394 | .166 |
| | Citra Merek | .425 | .120 | .288 | 3.538 | .001 |
| | Kepercayaan | .298 | .091 | .392 | 3.266 | .002 |

Sumber : Olah Data Penelitian SPSS versi 25, 2023

Pada tabel 4, terdapat di atas uji regresi linear berganda dengan nilai $Y = 6.479 + 0.104X^1 + 0.425X^2 + 0.298X^3$.

4.5.2 Uji Determinasi (R^2)

Tabel 5. Uji Determinasi (R^2) Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .714 ^a | .509 | .494 | 2.661 |

Sumber : Olah Data Penelitian SPSS versi 25, 2023

Pada tabel 5, Uji determinasi (R^2) *Adjusted R Square* sebesar 0.494, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel Promosi (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepercayaan (X_3) berpengaruh sebesar 49.4% terhadap Keputusan Pembelian

(Y). sedangkan sisanya (100% - 49.4% = 50,6%) dipengaruhi oleh variabel luar dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.479 | 3.109 | | 2.084 | .040 |
| | Promosi | .104 | .075 | .163 | 1.394 | .166 |
| | Citra Merek | .425 | .120 | .288 | 3.538 | .001 |
| | Kepercayaan | .298 | .091 | .392 | 3.266 | .002 |

Sumber : Olah Data Penelitian SPSS versi 25, 2023

pada tabel 6, berdasarkan olaha data SPSS versi 25 dengan nilai t tabel 1.984.

Dari tabel diatas bisa dilihat angka t hitung $3.538 > 1.984$ dan nilai signifikan $0.01 < 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa H_2 diterima yang diartikan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. Hipotesis satu (H_1) diduga Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas bisa dilihat angka t hitung $1.394 < 1.984$ dan nilai signifikan $0.166 > 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang diartikan bahwa variabel Promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis dua (H_2) diduga Citra merek memiliki pangaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis tiga (H_3) diduga Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas bisa dilihat angka t hitung $3.266 > 1.984$ dan nilai signifikan $0.02 < 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa H_3 diterima yang diartikan bahwa variabel

Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian.

4.6.2 Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 705.024 | 3 | 235.008 | 33.200 | .000 ^b |
| | Residual | 679.536 | 96 | 7.078 | | |
| | Total | 1384.560 | 99 | | | |

Sumber : Olah Data Penelitian SPSS versi 25, 2023

Pada tabel 7, berdasarkan olahan data SPSS versi 25 dengan nilai F tabel 2.700 dan perbandingan F hitung dan F tabel dengan nilai sig = 0.05 atau 5%. nilai f hitung adalah $33.200 > 2.700$ dan nilai sig $0.00 < 0.05$ sehingga bisa disimpulkan H4 yang menyatakan bahwa Promosi (X1), Citra Merek (X2) dan Kepercayaan (X3) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

1. Promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kota Batam. Hal ini dilihat pada nilai t hitung $1.394 > 1.984$ dan nilai sig $0.166 > 0.05$.
2. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kota Batam. Hal ini dilihat pada nilai t hitung $3.538 > 1.984$ dan nilai sig $0.01 < 0.05$.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kota Batam. Hal ini dilihat pada nilai t hitung $3.266 > 1.984$ dan nilai sig $0.02 < 0.05$.
4. Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kota Batam. Hal ini dilihat pada nilai f hitung $33.200 > 2.700$ dan nilai sig $0.00 < 0.05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei

- pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nurcaya, I. N. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 54. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p06>
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Putri, E. P., & Syafullah. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK PIXY DI MATAHARI MEGA MALL KOTA BATAM. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Putri F, I. S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume*, 8(2019), 818–828.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Sarumaha, D., & Nainggolan, N. P. (2022). PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PT BERKAT ANATASIA. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Wati, & Syaifullah. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Batam Cipta Industri. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Volume 5 N(Vol. 5 No. 2 (2022): Volume 5 Nomor 2 (2022)*. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4831
- Zherlina, C. A., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Harga , Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7, 361–365. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.776>