

Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Bukalapak

^{1*} Vania Fitrianti Aditiansa, ²Johannes

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

^{1*}aditiansavania@gmail.com, ²johanes.silalahi6@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek, promosi, dan kualitas layanan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce Bukalapak. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, angkatan 2021-2022, dengan menggunakan pendekatan sampel purposif. Sampel pertama berjumlah 81 orang, tetapi 88 orang kemudian memberikan komentar. Langkah selanjutnya adalah menggunakan metode regresi linier berganda untuk melihat data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Sebagai bagian dari proses ini, sejumlah uji digunakan, seperti uji-t dan uji-F, serta asumsi klasik, reliabilitas, dan validitas. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan kualitas layanan semuanya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, baik secara sendiri-sendiri maupun ketika digabungkan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan memerlukan teknik promosi yang tepat sasaran, citra merek yang konsisten dan dapat dipercaya, dan kualitas layanan yang lebih baik.

Kata Kunci: promosi, citra merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, *E-Commerce* bukalapak

Abstract

The purpose of this study was to determine how brand image, promotion, and service quality directly influence purchasing decisions on the Bukalapak e-commerce platform. This study was conducted on Management students from the 2021-2022 intake of Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, using a purposive sampling approach. The initial sample size was 81, but 88 subsequently provided feedback. The next step was to use multiple linear regression to analyze the data collected through questionnaire distribution. As part of this process, several tests were used, such as t-tests and F-tests, as well as classical assumptions, reliability, and validity. The results indicate that brand image, promotion, and service quality all have a significant influence on purchasing decisions, both individually and when combined. These results suggest that a satisfying customer experience requires targeted marketing techniques, a consistent and trustworthy brand image, and improved service quality.

Keyword: promotion, brand image, service quality, purchase decision, Bukalapak e-commerce

1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan transformasi digital telah mengubah seluruh aspek kehidupan masyarakat. Ini termasuk interaksi interpersonal, rutinitas sehari-hari, dan preferensi belanja. Perkembangan ini telah meningkatkan jumlah pengguna internet di Indonesia. Data ini berasal dari studi yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia secara konsisten dari tahun 2015 hingga 2023. Peningkatan ini menandakan bahwa teknologi informasi telah merambah berbagai lapisan masyarakat. Hasil nyata dari fenomena ini adalah pesatnya ekspansi perusahaan digital, terutama di sektor e-commerce. Kesederhanaan dan efisiensi yang ditawarkan oleh teknologi kontemporer telah membuat pembelian melalui internet semakin populer. Ekspansi e-commerce di Indonesia dianggap sebagai salah satu yang tercepat di dunia (Fatimah, H.). N. dan Nurtantiono, A.

Bukalapak, yang berdiri sejak tahun 2010, adalah platform e-commerce lokal yang membantu penjual dan pembeli berinteraksi dengan berbagai barang dan jasa. Untuk mengikuti dinamika pasar, perusahaan ini menggunakan strategi promosi yang fleksibel. Namun, seiring meningkatnya persaingan di industri e-commerce, Bukalapak harus memahami komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Proses di mana seseorang memilih salah satu dari banyak pilihan yang tersedia disebut keputusan pembelian, menurut (Schiffman & Kanuk 2011).

Promosi dimaksudkan untuk menghasilkan transaksi antara pembeli dan penjual, menurut Daryanto (2013:104). Promosi adalah alat penting dalam pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk dan mendorong pembeli melalui insentif seperti potongan harga, bebas ongkir, cashback, dan kolaborasi dengan influencer (Marlius, D. & Jovanka, N., 2023). Menurut Sutiyono & Brata (2020), citra merek adalah identitas merek yang membuat produk unik di mata pelanggan. Pengalaman dan harapan pelanggan membentuk pilar ini, yang berdampak pada tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Rusydi (2017:39) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang unggul dibandingkan pesaingnya. Kecepatan respons, ketepatan pengiriman, dan kemudahan dalam proses pengembalian barang adalah contoh kualitas pelayanan yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Namun demikian, statistik dari databoks.katadata.co.id menunjukkan penurunan drastis dalam jumlah kunjungan ke Bukalapak. Pada tahun 2023, tercatat 18,7 juta kunjungan; namun, pada Februari 2024, jumlah tersebut turun drastis menjadi hanya 4,42 juta. Ini menunjukkan bahwa minat pelanggan menurun serta daya saing Bukalapak menurun dibandingkan dengan pesaing seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Konsumen sekarang lebih cerdas dalam memilih platform e-commerce dengan mempertimbangkan fungsi, perasaan, dan psikologis sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya tentang bagaimana promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian masih menghasilkan temuan yang berbeda. Studi sebelumnya, seperti Muhammad Taufiq (2022), Laurensia A.S. (2022), dan Rizky Dwijantoro dkk. (2022), menunjukkan bahwa promosi memengaruhi pilihan pembelian. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Zihan Andriani dkk. (2023) menemukan bahwa promosi tidak memiliki dampak yang signifikan. Variabel citra merek dan kualitas pelayanan juga mengalami ketidakkonsistenan ini. Misalnya, Jilhansyah Ani dkk. (2022) dan Safarudin Baihaky dkk. (2022) menemukan hasil yang bertentangan, tetapi Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono (2022) dan Yoga Triandi Baso & Hery Pudjoprastyo (2023) menyatakan bahwa keduanya berpengaruh signifikan. Ketidaksepakatan ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk penelitian lebih lanjut, terutama yang berkaitan dengan e-commerce Bukalapak.

Dengan mempertimbangkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji secara empiris sejauh mana promosi, citra merek, serta kualitas pelayanan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform Bukalapak. Hasil dari studi ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih relevan, terarah, dan selaras dengan kecenderungan serta pola perilaku konsumen saat ini.

2. METODE

Tahapan Penelitian

Studi dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13), data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik. Dalam konteks penelitian ini, proses pengolahan serta pengujian data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 guna memperoleh kesimpulan yang relevan dengan fokus permasalahan. Responden dalam studi ini terdiri dari 88 mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dari angkatan 2021-2022. Untuk mengetahui sejauh mana variabel promosi (X1), citra merek (X2), dan

kualitas pelayanan (X3) memengaruhi keputusan pembelian (Y), digunakan teknik analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis utama.

a. Uji validitas

Suatu pernyataan dalam instrumen survei dapat dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) antara variabel penelitian lebih besar dibandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan kata lain, item dinilai sah jika r hitung melampaui batas nilai kritis yang ditentukan dalam r tabel.

b. Uji reliabilitas

Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten, kuisioner tersebut dianggap reliabel. Cronbach Alpha adalah alat yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa realibilitas seseorang. Variabel dianggap reliabel jika nilai koefisien Cronbach Alpha > 0,60.

c. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran nilai residual dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Dalam pengujiannya, peneliti menetapkan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dapat dianggap memiliki distribusi yang normal.

d. Uji multikolinieritas

Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi kemungkinan adanya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance maupun variance inflation factor (VIF). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai tolerance melebihi 0,1 atau nilai VIF berada di bawah angka 10.

e. Uji heteroskedastisitas

Uji *glejser* digunakan untuk menentukan heterokedastisitas. Variabel bebas dan nilai absolut residualnya dapat diregresikan dengan menggunakan uji *glejser*. Tidak adanya heterokedastisitas dianggap signifikan jika nilai variabel bebas dengan residual angka signifikansinya di atas 0,05.

f. Analisis regresi linier berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan. Selanjutnya, uji regresi linier berganda dilakukan menggunakan SPSS. Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Ada kemungkinan untuk menggabungkan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

g. Uji t (Uji parsial)

Untuk menilai sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah, digunakan uji signifikansi parsial (Ghozali, 2018:99). Dalam pengujian ini, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Jika nilai probabilitas (p-value) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel tersebut signifikan secara statistik.

h. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji statistik F, dengan dasar pengambilan keputusan bahwa jika nilai F hitung lebih besar atau sama dengan F tabel dan tingkat signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

i. Uji koefisien determinasi (R²)

Secara Tingkat kemampuan suatu model dalam memperhitungkan perubahan variabel terikat sering dinilai menggunakan koefisien determinasi (R²). Rentang nilai R² berkisar antara nol hingga satu. Kontribusi variabel bebas yang sangat kecil terhadap penjelasan perubahan variabel

terikat ditunjukkan dengan skor R^2 yang rendah. Di sisi lain, variabel bebas dianggap hampir sepenuhnya mampu menyediakan data yang diperlukan untuk meramalkan perubahan variabel terikat jika nilainya mendekati satu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

a. Uji Validitas

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,210. Angka ini melebihi nilai r estimasi untuk seluruh 34 item pernyataan yang mencerminkan variabel promosi (X1), citra merek (X2), kualitas pelayanan (X3), dan pilihan pembelian (Y). Dengan demikian, setiap item dianggap valid dan layak untuk digunakan pada tahap pemeriksaan selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Setiap variabel dalam analisis yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25 memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Promosi (X1) memiliki nilai 0,825, Citra Merek (X2) memiliki nilai 0,832, Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai 0,854, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,846. Dengan demikian, setiap instrumen untuk setiap variabel dapat diklasifikasikan sebagai tepercaya.

c. Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah nilai residu model regresi terdistribusi secara teratur, uji normalitas dilakukan. Untuk pengujian ini, pendekatan Kolmogorov-Smirnov digunakan. Nilai signifikansi 0,200, yang lebih tinggi dari 0,05, ditunjukkan dalam hasil uji. Data dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas karena menunjukkan bahwa data residu terdistribusi secara teratur.

d. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi (X1) memiliki nilai toleransi 0,902, yang melebihi batas minimal 0,1, dan nilai VIF 1,108, yang masih di bawah ambang batas 10. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai toleransi 0,963 dan nilai VIF 1,038, yang keduanya menunjukkan hasil aman dari indikator multikolinieritas. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan (X3) juga memenuhi persyaratan dengan nilai toleransi 0,915 dan nilai VIF 1,093. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas pada ketiga variabel dalam model regresi ini.

e. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Hasil keluaran dari SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk masing-masing variabel adalah: promosi (X1) sebesar 0,144, citra merek (X2) sebesar 0,853, dan kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,483. Melihat nilai signifikansi dari ketiga variabel yang seluruhnya melebihi angka 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yakni kestabilan varians dari error.

f. Uji Regresi Linier Berganda

- Nilai konstanta sebesar 9,135 menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel bebas seperti promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh atau diasumsikan bernilai nol, maka tingkat keputusan pembelian tetap berada pada kisaran 9,135.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (b_1) adalah 0,089. Ini menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada promosi akan berdampak pada kenaikan sebesar 0,089 satuan dalam keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain tetap konstan atau tidak berubah.

- c. Adapun koefisien regresi untuk citra merek (b_2) sebesar 0,740 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap citra merek sebesar satu unit akan mendorong naiknya keputusan pembelian sebesar 0,740 unit, selama variabel promosi dan kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.
- d. Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,050. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,050 satuan, dengan asumsi variabel lainnya berada dalam kondisi konstan. Meski pengaruhnya tidak sebesar variabel lainnya, kualitas pelayanan tetap memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
- g. **Uji t (Uji Parsial)**
Tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dinilai menggunakan uji hipotesis parsial menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi variabel promosi berada di bawah ambang batas 0,05, yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak terbantahkan, yang membuktikan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga di bawah ambang batas yang telah ditentukan, ditunjukkan oleh variabel citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran besar dalam memengaruhi pilihan konsumen sampai batas tertentu. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 ditemukan untuk variabel kualitas pelayanan. Mengingat angka tersebut tetap di bawah 0,05, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian.
- h. **Uji F (Uji Simultan)**
Tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, ditentukan berdasarkan temuan uji-F. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat, pilihan pembelian (Y), dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga variabel bebas promosi (X1), citra merek (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersamaan.
- i. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**
Tingkat kemampuan ketiga variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai R^2 adalah 0,853, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor terkait promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan yang merupakan bagian dari model ini dapat menjelaskan sekitar 85,3% perubahan dalam pilihan pembelian. Namun, sisanya, sebesar 14,7%, disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam studi atau pendekatan penelitian yang digunakan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi (X1) memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang jelas berada di bawah batas 0,05, menurut hasil studi uji-t. Lebih lanjut, nilai t-tabel sebesar 1,989 lebih kecil daripada nilai t hitung sebesar 5,960. Hal ini mengakibatkan hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan kata lain, telah terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi sebesar 0,000, jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05, diperoleh ketika variabel citra merek (X2) diuji menggunakan uji-t. Nilai t hitung sebesar 20,132 secara signifikan lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,989. Temuan ini menghasilkan penerimaan hipotesis alternatif (H_2) dan penolakan hipotesis nol (H_0). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi secara signifikan, positif, dan kuat oleh citra merek.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian



Dengan nilai signifikansi 0,001, variabel kualitas pelayanan (X3) berada di bawah ambang batas 0,05. Lebih lanjut, t-tabel sebesar 1,989 lebih rendah daripada nilai t-hitung sebesar 3,326. Temuan ini mendukung penerimaan hipotesis alternatif (H3) dan penolakan hipotesis nol. Hal ini menunjukkan bahwa, sampai batas tertentu, pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan.

Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-F, nilai F hitung sebesar 169,675 secara signifikan melampaui nilai F tabel sebesar 2,71, namun nilai signifikansi 0,000 berada di bawah batas 0,05. Hipotesis alternatif (H4) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak sebagai akibat dari temuan ini. Dengan kata lain, variabel terikat keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan nyata oleh ketiga variabel bebas, yaitu promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa temuan penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Bukalapak. Pertama, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Kedua, citra merek memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun secara teori opini positif tentang suatu merek cenderung meningkatkan keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan adanya persepsi negatif terhadap citra merek Bukalapak yang justru menurunkan minat konsumen.

Ketiga, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kecepatan respons, ketepatan pengiriman, dan kemudahan akses layanan terbukti memainkan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen.

Keempat, secara simultan, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk di Bukalapak merupakan hasil dari kombinasi yang kompleks antara strategi promosi, persepsi terhadap merek, dan kualitas layanan yang diberikan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal sinar manajemen*, 9(1), 106-113.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Taufiq, M., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- Laurensia, A. S., & Listen, G. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Lazada. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 557-566.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal*

Ekonomi Dan Bisnis, 2(2), 209-220.

- Baso, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ecommerce Lazada (Pada Masyarakat Berdomisili Surabaya) (Doctoral Dissertation, Upn Veteran Jawa Timur)
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85-104.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Bandung : Alfabeta
- Ghozali, I. (2018). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Schiffman, Leon & Kanuk. 2010. *Consumer Behavior (Prilaku Konsumen)*. Edisi 6. Jakarta:Pt. Indeks
- Sutiyono dan Brata (2020). “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-commerce Shoppe di Jakarta”. *Jurnal Business Management Analysis*. Vol. 4, No. 2 Oktober 2020, Hal. 200- 218
- Abubakar, Rusydi. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi. ALFABETA.
Bandung.
- Daryanto. 2013. *Administrasi & Manajemen Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.