

# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Merek “Onix” di *E-Commerce* “Shopee”

Adelia Deborah Agustina<sup>1)</sup>, Georgius Listen<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>Deboraadellia@gmail.com

<sup>2)</sup>georgius.listen@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;  
Perbaikan Maret 2024;  
Diterima April 2024;  
Tersedia online April 2024;

Kata kunci:

Citra Merek  
Kualitas Produk  
*Flash Sale*  
Keputusan Pembelian

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Flash Sale* pada Keputusan Pembelian pelanggan Parfum Onix di platform *E-Commerce* "Shopee". Dengan menggunakan Metode Kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden melalui kuesioner yang dibuat dalam Google Form dan dianalisis menggunakan program SPSS Versi 26.

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan, diketahui bahwa setiap elemen seperti Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Flash Sale* berperan secara individu dalam memberikan kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan Analisis Linear Berganda yang dihasilkan dari penelitian ini adalah  $Y = 3,491 + 0,325 X_1 + 0,342 X_2 + 0,264 X_3 + \epsilon$ , yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan *Flash Sale* ( $X_3$ ) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh signifikan yang dimiliki oleh variabel-variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian, yang telah diindikasikan melalui kesimpulan yang diambil.

Dalam kajian yang menggunakan Uji F (Simultan), diketahui bahwa secara kolektif Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan *Flash Sale* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bukti yang mendukung hal ini adalah nilai  $f_{hitung}$  yang tercatat sebesar 89,438, suatu nilai yang sangat melampaui batas  $F_{Tabel}$  yaitu 2,70. Nilai signifikansi yang tercatat hanya 0,000, jauh di bawah ambang batas standar 0,05, menegaskan lagi kekuatan hasil ini. Dari Uji Koefisien Determinasi, nilai R Square yang tercatat adalah 0,552, menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Flash Sale* secara bersama-sama menjelaskan sekitar 55,2% dari variasi dalam Keputusan Pembelian.

## I. PENDAHULUAN

Teknologi dan internet telah merevolusi cara konsumen membeli produk, termasuk parfum. *E-commerce* telah menjadi platform utama bagi banyak orang untuk menemukan dan membeli berbagai macam parfum. Kemudahan serta berbagai pilihan yang disediakan oleh platform *e-commerce* merupakan faktor utama yang menarik para penggemar parfum. Parfum tidak hanya berfungsi sebagai pengharum tubuh, melainkan juga memiliki peranan krusial dalam meningkatkan kepercayaan diri serta membentuk citra diri. Karena itu, sering kali konsumen memilih parfum dari merek tertentu yang dianggap mencerminkan gaya hidup dan kualitas yang

diidamkan. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan, dan menemukan parfum yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus mengunjungi toko fisik.

Salah satu brand parfum yang dikenal banyak Masyarakat di platform *E-Commerce* "Shopee" adalah Brand Parfum "Onix". Berbagai strategi pemasaran telah diterapkan oleh merek yang berdiri selama 3 tahun ini, termasuk pembangunan Citra Merek yang kuat, kolaborasi dengan Kualitas Produk yang tinggi, dan pelaksanaan Flash Sale, dalam rangka menarik konsumen dan mendorong mereka agar membeli produk. Belum dilakukan penelitian mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian parfum merek "Onix", yang menikmati popularitas luas di antara berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa, pada platform *E-Commerce* "Shopee".

(Parameswari et al., 2021) menunjukkan bahwa promosi, testimoni pembeli daring, dan rating online secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Ketiga elemen ini ditegaskan memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Pembangunan Citra Merek yang kuat harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh (Aristian & Ginny, 2023), Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merek yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas, nilai, dan citra diri. Oleh karena itu, kemungkinan keberhasilan di pasar dapat ditingkatkan melalui konsep Citra Merek yang matang.

Kotler dan Keller dalam Jurnal (Anggraini, 2022) menguraikan bahwa Kualitas Produk diartikan sebagai kapasitas suatu produk untuk menghasilkan performa yang sesuai atau malah melampaui ekspektasi pelanggan. (Sundana et al., 2023) mengemukakan bahwa konsumen sering mempertimbangkan Kualitas Produk sebagai faktor esensial sebelum mereka mengambil Keputusan Pembelian. Faktor krusial ini, yang berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan bisnis, adalah Kualitas Produk.

Flash Sale digunakan secara efisien sebagai metode untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan, dan memperkuat Loyalitas Pelanggan (Faddila et al., 2023). Namun, strategi ini harus digunakan dengan bijak dan tidak boleh disalahgunakan, agar tidak merusak Citra Merek dalam jangka panjang

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kevakuman informasi terkait dengan pengaruh berbagai faktor pada Keputusan Pembelian oleh para pengguna platform *E-Commerce*. Mengingat adanya persaingan yang sengit serta evolusi perilaku konsumen yang cepat dalam ranah digital, sangatlah penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor tersebut. Dalam penelitian ini, pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang memilih Parfum Merek "Onix" di platform *E-Commerce* "Shopee" dianalisis. Fokus kajian ini tertuju pada tiga faktor utama yang diduga kuat mempengaruhi keputusan tersebut, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Flash Sale. Ditegaskan dalam penelitian bahwa prioritas utama konsumen saat membeli parfum melalui *E-Commerce* adalah Kualitas Produk yang tinggi. Citra Merek yang positif sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. *Flash Sale* sebagai strategi promosi yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Citra Merek

Menurut (Ginny et al., 2022) menyampaikan bahwa :

“Citra Merek merupakan hasil dari beberapa faktor yang meliputi pengalaman yang dialami oleh konsumen dengan merek tersebut, asosiasi yang diciptakan oleh konsumen, serta informasi tentang merek yang mereka terima. Ini adalah persepsi yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek. Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi untuk membangun citra merek yang positif, seperti iklan, pemasaran media sosial, dan partisipasi dalam komunitas.”

Menurut (Wardhana, 2022) menyampaikan bahwa :

“Citra Merek bukan sekadar nama dan logo, tapi aset berharga yang mendorong performa perusahaan. Dengan membangun citra positif, perusahaan membuka gerbang menuju kesuksesan dan pencapaian tujuan bisnis.”

Kotler dan Keller dalam (Andy et al., 2021), menggambarkan Citra Merek sebagai representasi dari ciri-ciri ekstrinsik produk atau jasa, yang mencakup metode yang diterapkan oleh merek tersebut untuk memuaskan kebutuhan sosial atau psikologis konsumen. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong (2013:233) (Kotler & Armstrong, 2019), menjabarkan bahwa Citra Merek diakui sebagai kumpulan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Anggraini, 2022) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk mencerminkan nilai keunggulannya dalam memuaskan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Produk berkualitas tinggi memiliki performa maksimal, daya tahan lama, dan menghadirkan manfaat sesuai janji.”

Kotler dan Armstrong (Sutrisna & Aprilyani, 2021), dijelaskan bahwa:

“Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik tercermin melalui aspek-aspek seperti ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, ketahanan, serta keandalan, yang semua itu merupakan indikator dari Kualitas Produk. Kualitas tersebut juga mencakup atribut lain yang berkontribusi pada peningkatan nilai produk bagi konsumen.”

Menurut (Rosalia, 2021) menyatakan bahwa :”Kualitas produk bagaikan cerminan, menunjukkan baik buruknya produk di mata konsumen. Kemampuannya memenuhi kebutuhan dan keinginan bagaikan magnet, menarik hati para pembeli. Kesesuaiannya dengan standar bagaikan janji yang ditepati, membangun kepercayaan. Persepsi konsumen berdasarkan atributnya bagaikan lukisan, menggambarkan produk di benak mereka.”

### **Flash Sale**

Berdasarkan (Devica, 2020) menyatakan bahwa :

“*Flash Sale* adalah strategi pemasaran yang menawarkan Teknik penjualan yang memanfaatkan psikologi FOMO (*Fear of Missing Out*) dengan memberikan diskon besar untuk produk dalam waktu singkat. Durasi singkat dan stok terbatas mendorong pembeli untuk segera membeli sebelum kehabisan.”

### **Keputusan Pembelian**

(Yang & Widiyanto, 2023) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen atau pelanggan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dikenal sebagai Keputusan Pembelian. Dinyatakan oleh (Sabella & Parameswari, 2022) bahwa Individu melakukan analisis fitur dan manfaat dari berbagai produk dalam proses Keputusan Pembelian untuk menentukan produk yang paling memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan Pembelian sebagai aspek kritis dalam perilaku konsumen, berlokasi pada tahapan sebelum perilaku pasca-pembelian. Individu, kelompok, dan organisasi menggunakan tahapan ini sebagai dasar dalam pemilihan, penggunaan, dan perolehan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

## **III. METODE**

### **Jenis Penelitian**

Metode deskriptif kuantitatif dipergunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan karakteristik fenomena yang sedang diteliti secara akurat dan detail, sesuai dengan pilihan peneliti. Proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data akan digambarkan oleh peneliti guna membuktikan atau menyanggah hipotesis yang telah diajukan.

### **Objek Penelitian**

Peneliti menggunakan merek parfum Onix sebagai objek studi, yang telah dipasarkan secara online melalui situs web dan berbagai platform E-Commerce, khususnya Shopee. Sejak diluncurkan, Parfum Onix telah mendapatkan respons positif dan dalam periode yang singkat telah menjadi merek Parfum Lokal yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia.

**Populasi dan Jenis Sampel**

**Populasi**

(Sugiyono, 2022) mengungkapkan bahwa peneliti menetapkan sebuah populasi, yang meliputi subjek atau objek dengan karakteristik dan kualitas khusus untuk diteliti serta disimpulkan. Pada penelitian ini, populasi tersebut mencakup 100 Responden Konsumen Parfum Onix.

**Sampel**

Dalam karyanya, (Sugiyono, 2020) mengemukakan bahwa sampel merupakan segmen kecil dari suatu populasi yang dipilih untuk mewakilinya. Sampel ini penting dalam penelitian karena digunakan untuk mengambil kesimpulan mengenai populasi yang lebih luas. Sejumlah 80 responden telah diperoleh sebagai sampel dalam sebuah penelitian yang mengaplikasikan rumus Slovin.

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+N(\epsilon)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(5\%)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(0.0025)}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0.25}$$

$$n = 80 \text{ Responden}$$

**IV. HASIL**

**1. Tabel Model Summary**

- **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Citra Merek**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.518	4.742

a. Predictors: (Constant), T.X1

b. Dependent Variable: T.Y

Nilai R Square yang tercatat sebesar 0,523 mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh parsial dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi mencapai 52,3%, sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Ini menunjukkan bahwa terdapat 47,7% pengaruh pada Keputusan Pembelian yang bersumber dari variabel lain di luar cakupan penelitian ini.

- **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Kualitas Produk**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.548	.544	4.616

- a. Predictors: (Constant), T.X2
- b. Dependent Variable: T.Y

Dapat disimpulkan dari pengujian R Square (R<sup>2</sup>) yang memiliki nilai 0,548 bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh parsial sebesar 54,8% terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Adapun kontribusi sebesar 45,2% lainnya berasal dari variabel-variabel yang tidak diuraikan dalam penelitian ini.

- **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Flash Sale**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.548	4.594

- a. Predictors: (Constant), T.X3
- b. Dependent Variable: T.Y

Dalam penelitian ini tercatat bahwa variabel Flash Sale mempengaruhi Variabel Keputusan Pembelian secara signifikan, di mana kontribusinya adalah sebesar 55,2%, sesuai dengan nilai R Square parsial yang tercatat sebesar 0,552. Dari analisis yang dilakukan, terlihat bahwa Flash Sale berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan kontribusi faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam analisis sebesar 44,8% terhadap varians tersebut.

- **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.721	3.606

- a. Predictors: (Constant), T.X3, T.X1, T.X2

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa nilai R Square yang tercapai adalah 0,730. Dari hasil penelitian ini, terungkap bahwa 73% dari pengaruh pada Keputusan Pembelian bersumber dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan Flash Sale secara kolektif. Kesimpulan yang dapat diambil adalah ada pengaruh sebesar 27% pada Keputusan Pembelian yang berasal dari variabel eksternal, yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 2. Tabel Uji Hipotesis

- **Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,491	2,212		1,578	,118

Citra_Merek	,325	,063	,349	5,15	,00
				5	0
Kualitas Produk	,342	,071	,365	4,84	,00
				5	0
Flash_Sale	,264	,074	,279	3,57	,00
				6	1

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berikut adalah hasil yang telah diperoleh dari uji t yang dilaksanakan:

- Menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian akan mencapai nilai 3,491 ketika Variabel Independent (Citra Merek, Kualitas Produk, Flash Sale) bertambah satu poin, nilai Constant sebesar 3,491 memberikan indikasi ini.
- Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif sebesar 0,325 antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai Koefisien Citra Merek (X1) sebesar 0,325. Oleh karena itu, penurunan satu poin pada Citra Merek akan menyebabkan penurunan dalam Keputusan Pembelian sebesar 0,325.
- Sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Koefisien Kualitas Produk (X2) sebesar 0,342, terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Perubahan sebanyak 0,342 poin pada Keputusan Pembelian disebabkan oleh peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin pada Kualitas Produk.
- Terindikasi adanya korelasi yang signifikan dan positif antara Variabel Flash Sale dan Keputusan Pembelian dengan koefisien yang mencapai 0,246. Peningkatan atau penurunan satu poin pada Variabel Flash Sale akan mengakibatkan perubahan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,246 poin.

- Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3403,137	3	1134,379	89,438	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1217,613	96	12,683		
	Total	4620,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Flash\_Sale, Citra\_Merek, Kualitas Produk

Dalam tabel yang disajikan, nilai F hitung tercatat sangat tinggi, mencapai 89,438, melampaui dengan jauh nilai F Tabel yang hanya sebesar 2,7. Tingkat signifikansi yang dicapai, yaitu 0,000, terbukti secara signifikan melampaui batas ambang Alpha yang ditetapkan sebesar 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung yang

diperoleh telah melewati batas yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, F Tabel merupakan nilai referensi yang digunakan untuk menilai signifikansi suatu pengujian. Dari perhitungan yang dilakukan, diperoleh nilai distribusi F sebesar 2,7 dengan menggunakan rumus  $F(3:100)$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Flash Sale secara bersama-sama.

## V. KESIMPULAN

Penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Merek “Onix” di E-Commerce Shopee” telah memberikan sejumlah kesimpulan yang akan dijabarkan di bawah ini, sebagaimana telah disampaikan dalam pembahasan oleh penulis:

1. Telah dibuktikan melalui Uji T yang diimplementasikan secara parsial bahwa Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif. Berdasarkan perhitungan yang dijalankan, terungkap bahwa nilai t-hitung mencapai 5,155 dan nilai signifikansi adalah 0,000. Nilai signifikansi yang tercatat lebih rendah dari 0,05 dan nilai t-hitung yang melebihi nilai t-tabel mendukung penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).
2. Terbukti dari Uji T yang dilaksanakan, bahwa t-hitung yang tercapai adalah 4,845 dengan tingkat signifikansi yang mencapai 0,000, sehingga memenuhi syarat dalam pengujian secara parsial. Kesimpulan dapat ditarik bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang melebihi t-tabel dan tingkat signifikansi yang tidak lebih dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.
3. Dalam penelitian ini, menggunakan Uji T yang memadai untuk pengujian parsial, tercatat bahwa nilai t-hitung adalah 3,576 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Kedua parameter tersebut, yang menunjukkan hasil yang signifikan, mendukung pengaruh positif Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian. Mengingat tingkat signifikansi ini berada di bawah 0,05 dan nilai t-hitung yang melebihi batas t-tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Pengguna E-Wallet (Studi Kasus pada E-Wallet OVO). In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Aristian, R. S., & Ginny, P. L. (2023). Pengaruh Personal Selling, Media Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Cyberindo Aditama. *NIKAMABI*, 2(2), 22–29. <https://doi.org/10.31253/ni.v2i2.2580>
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1). <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Faddila, S. P., Savitri, C., Mulyadi, D., & Isyanto, P. (2023). *Flash Sale and Brand Image Models in Improving Purchase Decisions on Fashion Products at the Shopee Marketplace Among Students*. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4\\_105](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_105)
- Ginny, P. L., Parameswari, R., & Farunik, C. G. (2022). The Influence of Customer Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction On the Tokopedia Marketplace. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3).
- Kotler, M., & Armstrong, D. (2019). *BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran*.
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Putri, M. N. (2022). Literasi Keuangan Syariah Dan Kinerja UMKM. *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2). <https://doi.org/10.46870/milkiyah.v1i2.240>
- Rosalia, P. L. G. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kantong Plastik pada PT. Maju Jaya Utama Lestari. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Sabella, F., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/issue/view/72>).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Sundana, Pranata, S., & Lukita, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi). *Jurnal Witana (JW)*, 01(01).
- Sutrisna, & Aprilyani, N. (2021). Pengaruh Pelatihan dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Guna Karya Elektrik. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 197–207.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.
- Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). *Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee*. 3(2), 2–3.