

# Pengaruh *Life Style*, Promosi, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee *Food* Kota Denpasar)

Komang Wahyu Junia Pramana<sup>(1)</sup>

Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
e-mail : [ikmgwahyujuniapramana@gmail.com](mailto:ikmgwahyujuniapramana@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of Life style, promotion and brand image on purchasing decisions in the Shopee Food application. Research was conducted on Shopee food consumers in Denpasar City. The number of samples used in this study amounted to 110 respondents who were consumers of Shopee Food in Denpasar City taken by incidental sampling technique. Validity and reliability tests are used to test research instruments., determination analysis, t test and F test. Based on the results of the study, it can be seen that Life style has a positive and partially significant effect on purchasing decisions for consumers using the Shopee Food application in Denpasar City, Promotion has a positive and partially significant effect on purchasing decisions for consumers using the Shopee Food application in Denpasar City, Brand image has a positive and partially significant effect on purchasing decisions for consumers using the Shopee Food application in Denpasar City and Life style, promotion and brand image simultaneously affect purchasing decisions on consumers using the Shopee Food application in Denpasar City. Suggestions that can be given are: Seeing the results of the study, the Shopee Food application is expected to provide more variations of discounts or affordable price promos for consumers, look more at the latest promotional trends to attract more consumers, and update the Shopee Food logo and brand more to make it easier for consumers to remember.*  
**Keywords: Life Style ; Promotion; Brand Image ; Purchasing Decision**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Life style*, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee Food. Penelitian dilakukan terhadap konsumen Shopee *food* di Kota Denpasar. Jumlah sampel digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang merupakan konsumen Shopee *Food* di Kota Denpasar yang diambil dengan teknik *incidental sampling*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian., analisis determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa *Life style* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi Shopee *Food* di Kota Denpasar, Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi *Shopee Food* di Kota Denpasar, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi *Shopee Food* di Kota Denpasar dan *Life style*, promosi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi *Shopee Food* di Kota Denpasar. Saran yang dapat diberikan adalah Melihat hasil penelitian tersebut aplikasi *Shopee Food* diharapkan lebih memberikan banyak variasi diskon atau promo harga yang terjangkau untuk

---

konsumen, lebih melihat tren promosi terbaru untuk lebih menarik konsumen, dan lebih memperbarui logo dan merek Shopee *Food* agar lebih mudah diingat oleh konsumen.

**Kata Kunci : *Life Style* ; Promosi ; *Brand Image* ; Keputusan Pembelian**

## **Pendahuluan**

Menurut Tanady & Fuad (2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian merupakan cerminan di mana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan menentukan pilihan terhadap suatu produk di antara banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan perilaku konsumen, membuat konsumen mengambil keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Muharam dan Soliha, 2017). Penelitian Prayitno (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup, kegiatan promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sari (2019) menegaskan bahwa citra merek dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor nomor satu yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee Food adalah gaya hidup. Menurut Sunarwan (2019:45), gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uang dan waktunya. Ia juga menjadi agen yang memunculkan tren-tren baru yang menjadi gaya hidup masyarakat, baik yang timbul dari aktivitas mengonsumsi barang, jasa, maupun hiburan. Menurut Sari (2019), gaya hidup diukur dengan indikator sebagai berikut: kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian dan dapat menentukan keputusan konsumsi seseorang. Menurut Fitria (2019), gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kurniawan dan Susanti (2019) mengemukakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Arsita (2021) menegaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Putri (2021) menegaskan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Triadi (2021) menegaskan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee Food adalah promosi. Promosi merupakan alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran, berperan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan akan manfaat suatu produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam periklanan, tidak hanya sekedar

---

mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi tetapi juga keinginan untuk berkomunikasi yang dapat menciptakan suasana atau situasi dimana pelanggan bersedia untuk memilih dan mengambil kepemilikan. Oleh karena itu, promosi yang akan dilakukan harus selalu didasarkan pada beberapa kondisi agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Syahputra & Herma (2020), promosi diukur dengan indikator sebagai berikut: Pesan Promosi, Brosur, Durasi Promosi dan Frekuensi Promosi. Penelitian (Yoeliastuti et al., 2021) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Triadi S et al., 2021) menegaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Indrasena, 2021) menegaskan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Setyo Rahayu, 2019) menegaskan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Richadinata (2022) berpendapat bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian di ShopShopFood adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2012:54) Citra merek adalah gambaran atau kesan yang diciptakan suatu merek di benak pelanggan. Menempatkan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta dapat berkelanjutan dan diterima secara positif. Ketika suatu merek mempunyai citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen membeli merek tersebut sangat tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2012:56) Variabel citra merek diukur dengan metrik berikut: Kekuatan, keunikan dan rasa. Penelitian (Venessa & Arifin, 2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Miati, 2020) menegaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Xian, Gou Li, 2011) menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Zulkarnain (2021) menegaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada bulan April 2020 PT. shopee baru saja memperkenalkan layanan baru bernama shopee food. Peluang ini dimanfaatkan melalui channel Shopee Food dengan memasarkan produk makanan dan minuman berkelanjutan seperti makanan beku dan minuman kemasan. Shopee Food memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan-antar makanan lainnya. Jika sebelumnya Shopee Food selalu menjalin kerja sama dengan Grab dan Gojek dalam menerima dan mengirim makanan ke pelanggan, kini Shopee Food sendiri sudah mulai merekrut mitra driver pada tanggal 25 November 2020, hal ini terlihat dari keseriusan pihak shopee dalam mengembangkan shopee food. Dengan demikian, Shopee Food akan mulai beroperasi pertama kali

pada awal tahun 2021 di wilayah Jakarta (Catriana, 2021). Kemudian pada tanggal 3 Mei 2021, Shopee Food memperluas cakupan geografisnya hingga ke Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang diumumkan melalui Instagram @shopeefood\_id (diakses pada 16 Juli tahun 2022). Meski baru muncul di penghujung tahun 2020, kini di awal tahun 2021 ini sudah mulai ramai disebut-sebut di banyak media sebagai pesaing baru Grab Food dan Go Food yang sudah hadir di dunia layanan pesan-antar makanan sejak tahun 2016. (Grab Food) dan 2015 (GoFood). Shopee Food tergolong baru dalam layanan pesan-antar makanan di Indonesia, namun Sento Food telah menerima sekitar 500 mitra merchant di Jabodetabek yang kini ingin bermitra dengan perusahaan e-commerce nomor satu di Indonesia (Setyowati, 2021).

Sebagai pendatang baru di bidang layanan pesan-antar makanan, Shopee Food lebih tertarik pada faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen. Berdasarkan hasil observasi pertama yang dilakukan terhadap 100 responden di kota Denpasar. Berikut gambaran jumlah pengguna aplikasi Shopee:



**Gambar 1. Pengguna Aplikasi Shopee Di Denpasar**

Gambar 1.1 pengguna aplikasi shopee di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, 74% memiliki aplikasi shopee dan 26% tidak memiliki aplikasi shopee. Hal ini menunjukkan bahwa 74% responden hanya menggunakan aplikasi shopee untuk membeli produk secara online. Di bawah ini adalah data responden pengguna layanan Shopee Food di aplikasi Shopee untuk warga kota Denpasar. Pengguna Shopee Food di atas dikenal di antara 100 responden. 40% mengingat Go Food saat membeli makanan dan minuman, 33% mengingat Grab Food saat membeli makanan dan minuman, dan hanya 27% responden yang mengingat fitur Shop Food saat membeli makanan dan minuman dari belanja Eat and Drink, Hal This. Menunjukkan bahwa fitur Shopee Food kalah bersaing dengan kompetitor/merek lain, kompetitor tersebut nampaknya memiliki citra yang lebih baik di masyarakat dalam memutuskan apakah akan membeli pesan antar atau tidak. Sedangkan 45% responden menggunakan fitur Go Food, Grab Food hingga 35% dan Shopee Food hanya 20% dari 100 responden, hal ini menunjukkan kurangnya promosi dari pihak Shopee Food dalam memperkenalkan fitur-fiturnya guna menarik perhatian konsumen dalam

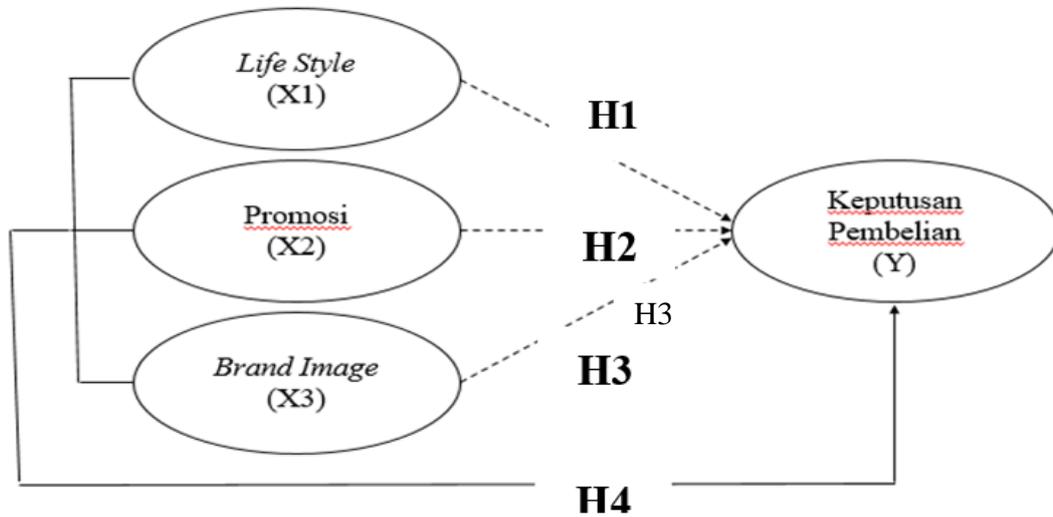
aktivitas bisnisnya. memilih untuk melakukan keputusan pembelian pada fitur Shopee Food. Selain itu pada saat menggunakan fungsi Shopee Food masih terdapat beberapa kendala seperti tidak memuat halaman aplikasi, pemesanan, pembayaran (ditolak/gagal) saat menggunakan COD/ShopeePay/SPayLater, tidak dapat menggunakan kode voucher, mendapatkan invoice untuk pesanan berbeda dari aplikasi shopee. Promosi yang dilakukan oleh Shopee Food bertujuan untuk menarik keputusan konsumen dengan menggunakan promosi penjualan seperti diskon, kupon, product bundle dan hadiah. Berikut promosi penjualan Instagram @shopeefood\_id yang digunakan Shopee Food untuk memasarkan varian layanan barunya tersebut.

Memperkenalkan layanan (branding) barunya kepada konsumen, Shopee Food pertama kali diiklankan pada 12 September 2020 melalui jejaring sosial Youtube di akun Shopee Indonesia. Meski baru muncul di penghujung tahun 2020, kini di awal tahun 2021 ini sudah mulai ramai disebut-sebut di banyak media sebagai pesaing baru Grab Food dan Go Food yang sudah hadir di dunia layanan pesan-antar makanan sejak tahun 2016. (GrabFood ) dan 2015 (GoFood). Promosi penjualan, yaitu mendorong antusiasme pembelian terhadap suatu produk atau jasa baru yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, promosi di Shop Food digunakan untuk mendorong calon pelanggan agar antusias membeli layanan pesan-antar makanan baru ini. Namun, pesaingnya juga menawarkan promosi penjualan serupa kepada pelanggannya. Selain itu, pesaing mempunyai mitra dagang yang semakin beragam sehingga dapat mempengaruhi preferensi pembelian seseorang yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Berdasarkan data unduhan di Google PlayStore, pada tahun 2020, Shopee Food hanya memiliki sekitar 500.000 mitra terdaftar, sedangkan Go Food memiliki 1 juta unduhan dan Grab Food memiliki lebih dari 5 juta mitra. Jumlah mitra restoran yang menjalin kerja sama dengan Shopee Food bisa dikatakan masih sangat sedikit dibandingkan Grab Food dan Go Food. Oleh karena itu, dalam hal ini perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan Shopee Food (Bagas, 2021).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan alasan pemelihan lokasi, Adapun objek penelitian yang penulis akan teliti adalah pengaruh *life style*, promosi, *brand image* terhadap keputusan pada shopee food. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada populasi ini adalah teknik *sampling incidental*. Penelitian ini menggunakan 11 indikator sehingga jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah: Jumlah Sampel = Jumlah indikator x 10 = 11 x 10 = 110 responden. Dari hitungan tersebut ditentukan 110 responden sebagai sampel

penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji instrument penelitian, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t dan uji F.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.283	2.845		1.154	.251
	<i>Life style</i>	.656	.124	.471	5.303	.000
	Promosi	.206	.103	.169	2.013	.047
	<i>Brand image</i>	.239	.110	.177	2.178	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2023

Persamaan regresi linier berganda, yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan menggunakan program SPSS, adalah:  $Y = 3,283 + 0,656X1 + 0,206X2 + 0,239X3 + e$ , yang menunjukkan bahwa:

$a = 3,283$  Secara statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar -3,283 yang artinya apabila variabel *life style* (X1), promosi (X2) dan *brand image* (X3) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan sebesar konstan 3,283.

$\beta_1 = 0,656$  Artinya variable *life style* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,656 dan bernilai positif

$\beta_2 = 0,206$  Artinya variable promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,206 dan bernilai positif.

$\beta_3 = 0,239$  Artinya variable brand image memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,656 dan bernilai positif.

**Tabel 2 Hasil Uji R<sup>2</sup> dengan model summary**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 <sup>a</sup>	.464	.449	5.476

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,464. hal ini berarti 46,4% variasi variabel minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen *life style* (X1), promosi (X2) dan *brand image* (X3). Sedangkan sisanya (53,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian yang peneliti belum teliti seperti keunggulan bersaing, fitur, kualitas pelayanan dan variable lain diluar model penelitian.

### **Pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee Food Di Kota Denpasar**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *life style* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 5,303$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,982$  dan nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , sehingga berada pada daerah penolakan H0. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *life style* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik *life style* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Shopee Food di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Food di Denpasar karena Denpasar merupakan kota besar yang selalu mengikuti perkembangan teknologi begitupun dengan hadirnya Shopee Food. Konsumen di kota Denpasar juga memiliki gaya hidup hedonisme sehingga menginginkan sesuatu yang serba bagus dan cepat. Jadi dengan adanya Shopee Food sangat mendukung gaya hidup tersebut. Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arsita, 2022), (Ansari, 2015) menyatakan bahwa variabel gaya hidup (*life style*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee *Food* Di Kota Denpasar**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 2,013$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,982$  dan nilai sig 0.047 lebih kecil bila di bandingkan dengan nilai alpha  $\alpha = 0.05$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik *promosi* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Shopee *Food* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa sangat diuntungkan apabila adanya promosi, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Richadinata et al., 2022), (Prana et al., 2021) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee *Food* Di Kota Denpasar**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 2,178$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,982$  dan nilai sig 0.032 lebih kecil bila di bandingkan dengan nilai alpha  $\alpha = 0.05$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima..

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila perusahaan memiliki citra yang baik maka konsumen tidak akan ragu untuk bertransaksi begitupun sebaliknya apabila perusahaan memiliki citra yang buruk maka konsumen akan takut untuk bertransaksi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurhaida & Realize, 2023), (Andrianata et al., 2022) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *life style*, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee *Food* di Kota Denpasar**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan variabel *life style*, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,69

dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,590, Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa simultan simultan *life style* (X1), promosi (X2) dan *brand image* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Richadinata et al., 2022), (Kasanti et al., 2019), (Arsita, 2022) menyatakan bahwa *life style*, promosi dan *brand image* signifikan terhadap keputusan pembelian

## Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) *Life style* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi Shopee *Food* di Kota Denpasar. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi Shopee *Food* di Kota Denpasar. 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi Shopee *Food* di Kota Denpasar. 4) *Life style*, promosi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi Shopee *Food* di Kota Denpasar. Saran pihak Shopee diharapkan lebih giat lagi dalam memberikan informasi terkait fitur Shopee *Food*, meningkatkan lagi strategi pemasaran serta lebih giat lagi meyakinkan konsumen dengan adanya Shopee *Food* dapat memudahkan keseharian konsumen dalam membeli makanan, memberikan promosi semisal promosi pada hari atau peringatan tertentu untuk lebih menarik konsumen untuk berbelanja menggunakan aplikasi Shopee *Food* dan membuat desain yang menarik dan mengikuti trend saat ini serta mudah diingat oleh konsumen.

## Daftar Pustaka

- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jesya*, 5(2), 2657–2666. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>
- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Indrasena, R. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Management*, 1(1), 27–39.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 43–51. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/download/12470/8992>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung

- 
- Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.651>
- Prana, D. P., Wijayanti, R. F., Niaga, A., & Malang, P. N. (2021). Penggunaan Aplikasi Gojek ( Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang ). *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 237–240.
- Richadinata, K. R. P., Astitiani, N. L. P. S., & Saputra, I. G. N. M. Y. S. Y. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi Grabfood Selama Covid-19. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 845. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p11>
- Setyo Rahayu, D. W. (2019). Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 29–40. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.754>
- Triadi S, Rahayu Y, & Kusnanto D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257–263.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen( Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>