

Pengaruh Perilaku Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jd.id

Benedictus Mario ^{#1}, Fredella Colline ^{*2}

[#]Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Krida Wacana

Jl. Tanjung Duren Raya No.4 Jakarta

¹bennimaru90gmail.com

^{*}Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Krida Wacana

Jl. Tanjung Duren Raya No.4 Jakarta

²fredella.colline@ukrida.ac.id

Abstract—The purpose of this study was to examine the effect of consumer behavior and brand image on consumer purchasing decisions of JD.ID. The research method used in this study is quantitative with primary data collection technique using a questionnaire with google form which is distributed to 130 respondents who are DKI Jakarta residents, have a smartphone and have purchased things in JD.ID. The analytical tool used is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS 25. The results of this study are: (1) consumer behavior has a significant positive effect on purchasing decisions, and (2) brand image has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords—Consumer Behavior, Brand Image, Purchase Decision. JD.ID, DKI Jakarta

I. PENDAHULUAN

Saat ini, dengan pesatnya perkembangan internet berdampak pada perubahan bisnis. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS, 2020) juga menyatakan bahwa bisnis daring di Indonesia dalam 1 dasawarsa belakangan naik 17% dengan jumlah total bisnis daring sejumlah 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, bisnis daring di Indonesia bertumbuh pesat dan diestimasikan terus meningkat sejalan bertambahnya jumlah pengusaha dan pelaku UMKM di tanah air. Empat tahun belakangan, bisnis daring di Indonesia meningkat mencapai 500 persen.

Jumlah angka menjadikan transaksi digital *economics* Indonesia berada paling atas *se-southeast asia* dengan sumbangan 49%. Asosiasi *e-commerce* Indonesia juga mendukung pemerintah mengakselerasi *growth* industri *e-commerce* Indonesia, dan muaranya menjadikan motor utama digital *economics* di tanah air.

Atas baiknya bidang ini, di akhir tahun 2015 bulan November, e-commerce JD.ID memulai eksistensi di Indonesia. Misi JD.ID memberikan rasa *happiness* kepada *customer* di Indonesia dengan *service* yang handal, cepat, dan aman untuk menyajikan produk *genuine* dengan *pricing* terbaik. JD.ID bertumbuh pesat.

Berikut disajikan data *e-commerce* paling diminati tahun 2021 sebagai berikut:



Gambar 1. Data *e-commerce* paling diminati tahun 2021

Data diatas bermakna dari lima besar *e-commerce* paling diminati di atas, JD.ID menempati posisi terbawah dalam hal peminatan konsumen. Artinya kecenderungan konsumen memilih/membeli di JD.ID rendah. Hal ini juga menunjukkan bahwa peminatan konsumen terhadap suatu *e-commerce* menjadi penentu *customer* untuk membeli. Rendahnya peminatan konsumen memilih berbelanja di JD.ID disebabkan dari perubahan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen online di Indonesia memilih berbelanja di online dikarenakan harga yang murah, barang di antar sampai tujuan tanpa harus mengeluarkan effort lebih, dan lebih menghemat waktu. Pada kenyataannya, barang-barang yang dijual di JD.ID tidak lebih murah dibandingkan toko fisik/

offline. Sementara itu JD.ID minim gratis ongkir sehingga konsumen kurang menaruh perhatian.

Data *e-commerce* paling diminati di atas diperkuat dengan data jumlah pengguna aktif sebagai berikut:



Gambar 2. Data Jumlah Pengguna Aktif E-Commerce Q1-2021

Berdasarkan Gambar 2 di atas diketahui bahwa dari 6 marketplace, jumlah pengguna aktif Q1-2021 untuk JD.ID menempati urutan terbawah. Artinya brand JD.ID bukan merupakan *top of mind* bagi konsumen online. Hal ini mungkin disebabkan kurangnya promosi seperti *flash sale* dengan harga sangat terjangkau, promo gratis ongkir setiap hari, maupun *cashback* setiap transaksi. Kekurangan inilah yang menjadikan image JD.ID tidak lebih baik dibanding kompetitor marketplace sejenis.

Berdasarkan riset gap perilaku konsumen menunjukkan bahwa penelitian terdahulu Didin Kartikasari menunjukkan hasil *customer behaviour* berpengaruh *significance* terhadap keputusan beli customer. Hal tersebut berseberangan dengan hasil penelitian Galih Widiatmo mengemukakan *consumer behaviour not significance* terhadap keputusan beli customer. Sehingga dalam penelitian ini akan dibuktikan melalui perumusan hipotesis yang ada.

Berdasarkan riset gap citra merek menunjukkan bahwa penelitian terdahulu Putri Ayuniah menunjukkan hasil *brand image* berpengaruh *significance* terhadap keputusan beli customer. Hal tersebut berseberangan dengan Desy Irana et.al mengemukakan *brand image not significance* terhadap keputusan beli customer. Sehingga dalam riset ini dibuktikan melalui perumusan hipotesis yang ada.

Berdasarkan latar belakang yang disajikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apa *consumer behaviour* mempengaruhi keputusan beli customer pada situs JD.ID? dan apa *brand image* mempengaruhi keputusan beli customer pada situs JD.ID?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah menganalisa pengaruh *consumer behaviour* pada

keputusan beli customer pada situs JD.ID dan menganalisa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada situs JD.ID.

II. TELAAH LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) bahwa *consumer behaviour* tentang *all about individualism, groups, and organization* dalam memilih, membeli, menggunakan barang untuk memenuhi *customer need and want*.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) *consumer behaviour* adalah tentang keputusan personal memakai *resource* yang tersedia (*time, money, tenaga, dan energy*) *buying the goods* yang berkaitan dengan *consumption*. *Customer* memiliki *diversity* yang layak dikaji ulang mereka mencakup semua personal dari sisi *age, background, culture, education, and other condition*.

B. Citra Merek

Menurut Susanto dalam (Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) citra merek adalah *customer's perception* terhadap brand tersebut. (Maja Hribar dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9)

Kotler dalam (Ogi Sulistian, 2011:32) *men-define* konsep *brand image* sebagai seperangkat *customer's belief, pemikiran dan personal impression's* tentang brand

C. Keputusan Pembelian

Keputusan beli *customer* yakni rangkaian *process decision* membeli atau tidak, dan *decision* ini bermula dari *process* masa lalu. Keputusan pembelian adalah keputusan final diambil *customer* membeli produk atau jasa berdasar kriteria tertentu (Assuari 1966:130)

Menurut (Kotler dan Armstrong (2008:181), konsep *purchasing decision* yakni memakai *brand* favorit, tetapi mungkin ada *two factor* antara niat beli dan *purchase decision*. Keputusan beli customer memutuskan menggunakan produk yang diklasifikasikan menjadi dua kelompok (Paulus Lilik, 2011:38) yakni:

1. *Purchase decision* yang membutuhkan keterlibatan konsumen yang tinggi, misalnya: membeli mobil, membeli cologne, dan lain.

2. *Purchase decision* yang membutuhkan keterlibatan konsumen yang rendah, semisal: membeli sabun, membeli coca-cola, dan kebutuhan *primer daily*. Kotler dalam (Paulus Lilik, 2011:39) menjelaskan tentang tinggi rendahnya keterlibatan *customer* dalam *purchase decision*.

Tahap-tahap utama dalam *customer purchase decision* menurut Kotler dalam (Paulus Lilik, 2011:39) menunjukkan bahwa ada lima tahap dalam *purchase decision*, yaitu:

1. *Needs Identification*
2. *Informational search.*
3. *Customer Alternative Evaluate*
4. *Buy the goods*
5. *Post Buying*

D. Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) *consumer behaviour* adalah tentang keputusan personal memakai *resource* yang tersedia (*time, money, tenaga, dan energy*) *buying the goods* yang berkaitan dengan *consumption*. *Customer* memiliki *diversity* yang layak dikaji ulang mereka mencakup semua personal dari sisi *age, background, culture, education, and other condition*.

Uraian tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu Didin Kartikasari (2013) *consumer behaviour significance with customer purchase decision*. Penelitian tersebut juga didukung oleh Siti Rugaya (2015) bahwa *consumer behaviour significance with customer purchase decision*.

H1 Perilaku Konsumen (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

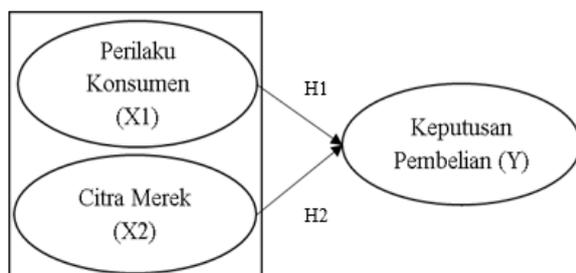
Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian

Kotler dalam (Ogi Sulistian, 2011:32) konsep *brand image* sebagai seperangkat *customer's belief*, pemikiran dan *personal impression's* tentang *brand*.

Uraian tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu Putri Ayuniah (2018) menyatakan bahwa *brand image significance with customer purchase decision*. Penelitian tersebut juga didukung oleh Jumiaty Safitri (2020) menyatakan bahwa *brand image significance with customer purchase decision*.

H2: Citra Merek (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berikut disajikan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Jenis dari penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif.

Populasi: masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada situs JD.ID dengan jumlah tidak diketahui". Teknik *Sampling* memakai *purposive sampling*: responden tinggal di DKI Jakarta, punya *Smartphone*, dan pernah bertransaksi di JD.ID. Ukuran sampel: rumus Hair (2010) didapatkan 130 sampel. Tahap pertama adalah menguji instrumen kuesioner menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, *multiple regression*, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Model penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu adalah jenis bagian dari proses *investigate sistematika* terhadap fenomena dengan *collect data* lalu diukur dengan teknik *statistic matematika*. V. Wiratna Sujarweni (2014:39)

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu:

1. Model penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian menggunakan pendekatan *statistic*
2. Analisis deskriptif tentang pengubahan data menjadi informasi yang nantinya membentuk kesimpulan
3. Analisa kuantitatif menggunakan *multiple regression* variabel bebas terhadap variabel terikat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah mayoritas yaitu responden medio 19-25 tahun (48 responden atau sebesar 37%) dan minoritas usia ≥ 46 thn (11 responden atau sebesar 8%).

Profile Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19-25 tahun	48	37%	37%	37%
26-35 tahun	39	30%	30%	67%
36-45 tahun	32	25%	25%	92%
≥ 46 thn	11	8%	8%	100%
Total	130	100%	100%	

Sebanyak 57 responden pria atau sebesar 44% dan 73 responden wanita atau sebesar 56% pada Konsumen JD-ID. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan responden Konsumen JD-ID mayoritas wanita.

Profile Responden Berdasarkan Jender

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	57	44%	44%	44%
Wanita	73	56%	56%	100%
Total	130	100%	100%	

Responden terbanyak adalah responden dengan frekuensi belanja 2x/bulan sebanyak 86 responden atau sebesar 66%, sedangkan responden paling sedikit yaitu dengan frekuensi belanja 1x/bulan sebesar 20 responden atau 16%.

Profile Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1x/bulan	20	16%	16%	16%
2x/bulan	86	66%	66%	82%
>3x/bulan	24	18%	18%	100%
Total	130	100%	100%	

Hasil uji validitas variabel variasi perilaku konsumen (X1), citra merek (X2) dan keputusan pembelian (Y):

Tabel 1. Uji Validitas Perilaku Konsumen (X1)

Item Pernyataan	N	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
X1.1	30	0.784	0.361	Valid
X1.2	30	0.754	0.361	Valid
X1.3	30	0.807	0.361	Valid
X1.4	30	0.857	0.361	Valid
X1.5	30	0.604	0.361	Valid
X1.6	30	0.667	0.361	Valid
X1.7	30	0.445	0.361	Valid
X1.8	30	0.496	0.361	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Citra Merek (X2)

Item Pernyataan	N	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keputusan
X2.1	30	0.729	0.361	Valid
X2.2	30	0.669	0.361	Valid
X2.3	30	0.669	0.361	Valid
X2.4	30	0.735	0.361	Valid
X2.5	30	0.724	0.361	Valid
X2.6	30	0.792	0.361	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	N	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
Y.1	30	0.771	0.361	Valid
Y.2	30	0.723	0.361	Valid
Y.3	30	0.660	0.361	Valid
Y.4	30	0.769	0.361	Valid
Y.5	30	0.707	0.361	Valid
Y.6	30	0.834	0.361	Valid
Y.7	30	0.918	0.361	Valid
Y.8	30	0.829	0.361	Valid

Variabel perilaku konsumen, citra merek, dan keputusan pembelian masing-masing nilai r hitung > dari nilai 0,361 artinya valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	30.07	7.720	.684	.807
X1_2	30.00	7.586	.626	.817
X1_3	30.00	7.517	.709	.803
X1_4	30.03	7.344	.783	.791
X1_5	29.90	8.990	.495	.831
X1_6	29.93	8.823	.573	.824
X1_7	30.03	9.620	.330	.847
X1_8	29.90	9.334	.371	.844

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	20.83	4.833	.623	.742
X2_2	20.87	5.016	.550	.757
X2_3	20.87	5.016	.550	.757
X2_4	20.90	4.921	.640	.743
X2_5	21.07	3.995	.497	.782
X2_6	21.13	3.706	.604	.747

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Beli (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2	23.50	17.362	.639	.876
Y3	23.73	17.375	.631	.877
Y4	23.47	18.120	.581	.883
Y5	23.60	16.800	.667	.873
Y6	23.63	17.482	.620	.879
Y7	23.67	16.989	.771	.862
Y8	23.80	14.993	.864	.846

Variabel perilaku konsumen (X1), citra merek (X2) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil uji Cronbach's Alpha masing-masing item soal bernilai >0.60 artinya dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.60557109
Most Extreme Differences	Absolute	.170
	Positive	.091
	Negative	-.170
Kolmogorov-Smirnov Z		.934
Asymp. Sig. (2-tailed)		.348

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa hasil Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0.05 dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.515	5.191		-.099	.922
	Perilaku_Konsumen	.116	.230	.152	.503	.619
	Citra_Merek	-.035	.299	-.036	-.118	.907

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji Heterokedastisitas di atas disimpulkan bahwa nilai Sig. lebih dari 0.05 sehingga tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-9.478	7.587		-1.249	.222	
	Perilaku_Konsumen	1.246	.336	.762	3.706	.001	.398
	Citra_Merek	-.065	.437	-.030	-.148	.883	.398

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0.10 sehingga dikatakan tidak gejala multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji t (X1) dan (X2) terhadap (Y)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.743	1.735		.007
	X1	.596	.089	.608	.000
	X2	.307	.119	.234	.011

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil diatas diperoleh t hitung masing-masing lebih besar dari t-tabel 1,98. Artinya perilaku konsumen (X1) dan citra merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1376.239	2	688.119	122.780	.000 ^a
	Residual	711.769	127	5.604		
	Total	2088.008	129			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari uji F diperoleh nilai F hitung sebesar F hitung > F table artinya variabel Perilaku Konsumen (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 11. Hasil R² (X1) dan (X2) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.654	2.367

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi di atas diperoleh nilai R² (R Square) sebesar 0,659. Artinya 65,9% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel perilaku konsumen dan citra merek dan sisanya 34,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) *consumer behaviour* adalah tentang keputusan personal memakai *resource* yang tersedia (*time, money, tenaga, dan energy*) *buying the goods* yang berkaitan dengan *consumption*. *Customer* memiliki *diversity* yang layak dikaji ulang mereka mencakup semua personal dari sisi *age, background, culture, education, and other condition*.

Uraian tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu Didin Kartikasari (2013) *consumer behaviour significance with customer purchase decision*. Penelitian tersebut juga didukung oleh Siti Rugaya (2015) bahwa *consumer behaviour significance with customer purchase decision*.

Variabel citra merek menurut Kotler dalam (Ogi Sulistian, 2011:32) konsep *brand image* sebagai seperangkat *customer's belief, pemikiran dan personal impression's* tentang *brand*.

Uraian tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu Putri Ayuniah (2018) menyatakan bahwa *brand image significance with customer purchase decision*. Penelitian tersebut juga didukung oleh Jumiati Safitri (2020) menyatakan bahwa *brand image significance with customer purchase decision*.

V. PENUTUP

KESIMPULAN

1. Variabel Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

SARAN

1. Hendaknya JD.ID meningkatkan preferensi konsumen dalam memilih produk. Peningkatan preferensi dapat dicapai dengan berbagai cara seperti pembaruan layout search engine, penambahan variasi produk, harga kompetitif, dan diskon.
2. Hendaknya JD.ID meningkatkan level citra merek. Strategi citra merek berupa menggunakan jasa influencer, membuat desain promosi unik, kemudian melakukan iklan ke platform media sosial yang memiliki *traffic* tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Bawono, I. I. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, Vol.2, No.2. 131-144.
- Ardiansyah, M. A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies. *Manajemen*, 1-11.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dini Yani, P. I. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BERBASIS ANDROID (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSIKA). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 20-31.

- Evelina, N. H. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Social and Political*, p.1-11 .hal 2-7.
- Fajrianti, & Farrah, Z. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *INSAN*, 276-288.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. New York: Sage Publications.
- Kotler, P. d. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kristianto, P. L. (2011). *Psikologi Pemasaran: Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Leon G Schiffman, L. K. (2015). *Consumer Behavior, Global Edition, 11/E*. New York: Pearson.
- Mowen, J. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Musfiroh, I. (2019). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Malang. *UIN Malik Ibrahim*, 12-13.
- Nugroho, F. Y. (2011). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo) Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". *Universitas*, 1-10.
- PRADIPTA, D. A. (2012). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK OLI PELUMAS PT PERTAMINA (PERSERO) ENDURO 4T DI MAKASSAR . *Universitas Hasanuddin*, 7.
- Ratri, L. E. (2007). Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang. *Universitas Diponegoro*, 5.
- Rika, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Mahasiswa FEB UIN Raden Fatah Palembang. *UIN Raden Fatah*, 9.
- SAFITRI, J. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI INSTAN NESCAFE PADA KECAMATAN MINAS KABUPATEN SIAK. *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU*, 7.
- Saleh, S. J. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans. *Sanata Dharma University.*, 5.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Statistik, B. P. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta: BPS.
- Subakti, A. G. (2019). PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SALES AND MARKETING DEPARTMENT (STUDI KASUS DI HOTEL YAKARTA). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 58-67.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistian, O. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Universitas Kuningan*, 7.
- Supriyadi, W. W. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGETERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 74.
- Syamsi, I. (2021). *Pengambilan keputusan dan sistem informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *AGRISCIENCE*, 232-243.
- WULANDARI, R. A. (2020). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PADA PT. INDOMARCO PRISMATAMA DI BANJARMASIN*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan MAB.