

**ANALISIS PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU VENTELE
SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh :

M. FAHER ALWANULU ULUM

NIM : 08040320093



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2024

website www.unisa.ac.id E-Mail info@unisa.ac.id

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : M. Faher Alwanul Ulum
NIM : 08040320093
Tempat,TanggalLahir : Bangkalan, 14 Maret 2002
Program Studi : Manajemen
Pembimbing : Hj. Nurtailah, SE., MM.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam proposal ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 4 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



(M. Faher Alwanul Ulum)

NIM. 08040320093

PROPOSAL SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELE
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN SUNAN
AMPEL SURABAYA)**

Diajukan Oleh:

M. Faher Alwanul Ulum

NIM : 08040320093

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanggal/TTD

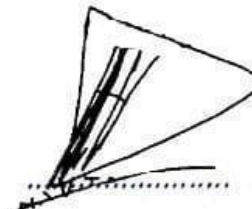
(Nurlailah, SE, MM)
NIP : 196205222000032001



Ketua Program Studi,

Tanggal/TTD

(Deasy Tantriana, M.M)
NIP : 198312282011012009



**ANALISIS PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
SEPATU VENTELA SURABAYA**

Oleh

M. FAHER ALWANULU ULUM

NIM : 08040320093

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 November 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Nurlailah, SE, MM.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 1)
2. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM., CHRMP.
NIP. 196806212007011030
(Penguji 2)
3. Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 197608022009122002
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 21 November 2024

Dekan



Dr. Simanjuntak Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M. Faher Alwanul Ulum
NIM : 08040320093
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen
E-mail address : faheralwanululum@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Konsumen Sepatu Ventela di Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Februari 2025

Penulis

(M. Faher Alwanul Ulum)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek (brand image), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Ventela di Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan di industri sepatu lokal, di mana berbagai merek berlomba menarik minat konsumen melalui penawaran harga yang kompetitif, citra merek yang positif, dan kualitas produk yang unggul. Ventela, sebagai salah satu merek sepatu lokal, menghadapi tantangan untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 160 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas, yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk, dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif, dengan citra merek menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, tetapi juga memperhatikan kualitas produk dan bagaimana merek tersebut dipersepsikan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya strategi yang terintegrasi, mencakup penetapan harga yang kompetitif, upaya memperkuat citra merek melalui promosi yang efektif, serta peningkatan kualitas produk untuk memenuhi harapan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memberikan landasan teoretis bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, brand image, and product quality on consumer purchasing decisions of Ventela shoes in Surabaya. The background of this research is based on the increasing competition in the local footwear industry, where various brands are competing to attract consumers through competitive pricing, positive brand image, and superior product quality. Ventela, as one of the local shoe brands, faces challenges in maintaining its market share amid intensifying competition. This study employs a quantitative approach with a survey method, involving 160 respondents selected through purposive sampling technique. Data was collected using questionnaires and then analyzed using multiple linear regression to identify the relationships between the independent variables (price, brand image, and product quality) and the dependent variable (purchase decision). The results of the study show that, simultaneously, price, brand image, and product quality have a significant influence on consumer purchase decisions. Partially, all three variables also have a positive impact, with brand image being the most dominant variable in influencing purchase decisions. These findings indicate that consumers not only consider price as the primary factor but also pay attention to product quality and how the brand is perceived. The conclusion of this study emphasizes the importance of an integrated strategy, including setting competitive prices, strengthening brand image through effective promotions, and improving product quality to meet consumer expectations. This research is expected to provide practical contributions for companies in formulating more effective marketing strategies and offer a theoretical foundation for future research on consumer behavior.



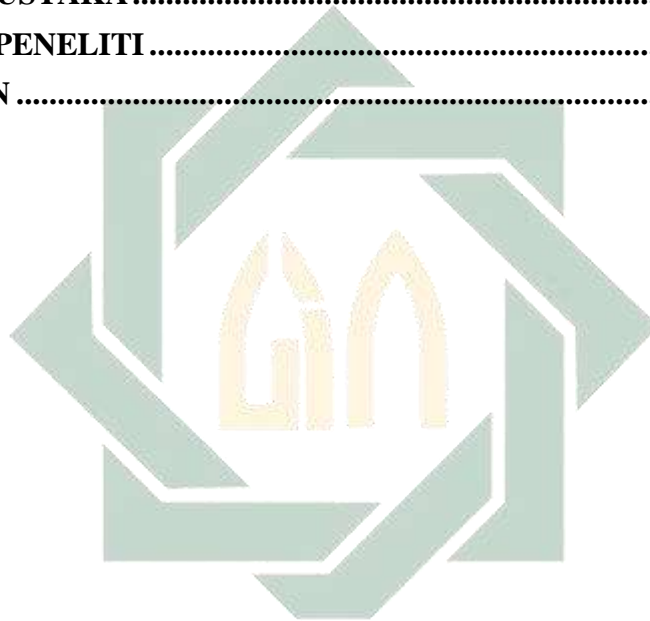
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Pengertian Perilaku konsumen	11
2.1.2 Faktor Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Manajemen Pemasaran	15
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.2 Bauran Manajemen Pemasaran	16
2.2.3 Proses Manajemen Pemasaran	17
2.3 Keputusan Pembelian	19
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian.....	19
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.3.4 Faktor Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Harga	24
2.4.1 Pengertian Harga	24
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	25
2.4.3 Indikator Harga.....	26
2.5 Brand Image.....	28
2.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	28
2.5.2 Indikator <i>Brand Image</i>	29

2.6 Kualitas Produk.....	30
2.6.1 Pengertian Kualitas Produk.....	30
2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	31
2.6.3 Indikator Kualitas Produk	33
2.7 Penelitian Terdahulu.....	35
2.8 Hipotesis	40
2.8.1 Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.8.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.8.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	41
2.8.4 Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	42
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Variabel Penelitian	36
3.5 Definisi Operasional	36
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.6.2 Data sekunder.....	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.8 Instrumen Penelitian	42
3.9 Teknik Analisis Data	42
3.8.1 Pengujian Outer Model.....	43
3.8.2 Pengujian Inner Model.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1 Profil Perusahaan Ventela	46
4.1.2 Logo dan Slogan Ventela Shoes.....	48
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Karakteristik Responden	49
4.2.2 Hasil Jawaban Responden.....	53
4.3 Analisa Model	56

4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	57
4.3.2 Model Pengukuran (Inner Model)	62
4.4 Pembahasan.....	65
4.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	79
BIODATA PENELITI	85
LAMPIRAN	86



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Minat Masyarakat	7
Gambar 2. 1 Proses keputusan pembelian	20
Gambar 2. 2 Kerangka konseptual	43
Gambar 4. 1 Logo ventela	48
Gambar 4. 2 Instagran ventela	49
Gambar 4. 3 Hasil Outer Model.....	57



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	35
Tabel 3. 1 Definisi operasional	37
Tabel 3. 2 Kategori Skala Likert.....	42
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4. 2 Usia Responden	51
Tabel 4. 3 Pendapatan per Bulan Responden	52
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Variabel X1	53
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Variabel X2	54
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Variabel X3	54
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Variabel Y.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 9 Nilai Cross Loading Indikator.....	60
Tabel 4. 10 Nilai AVE Variabel	61
Tabel 4. 11 Nilai Cronbach's Alpha Variabel.....	61
Tabel 4. 12 Nilai R Square Variabel	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis.....	64



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Asnawi, N., & Masyuri. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran*. UIN Malang Press.
- Asroni Prasetyo, 2022 “Pengaruh Promosi, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu AERO STREET.” <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/4494>
- Eli Achmad Mahiri, 2020 “Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran” 228 Coopetition, Vol XI, Nomor 3
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Esrawati, 2022 “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian HP Iphone Pada Generasi Milenial Kota Batam” <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/1894>
- Eva, E., & Widya, R. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Fatimatu Zahroh, Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Rita Pasaraya di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Volatilitas*, 5(1), 31–41.
- Febriani, R. R., & Sudaryanto, B. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–23.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.

- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (pp. 708-709). New Jersey: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (pp. 708-709)*. New Jersey: Pearson.
- Handoko, H. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (1 ed.). BPFE.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pandiva Buku.
- Lailiya, N. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maria Agatha, M.Pd., M.M. 2018 " Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung" Vol 3, No 2.

- Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Nihmatu Solikhah, A., & Krishnawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Di E Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 154–166.
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pantri Heriyati, Septi. 2012 “Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian.” *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171-205.
- Paulus Hamonangan, 2020 “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Airwalk (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10342>
- Perdana, A. H., Putra, K., Ridha, A., As’ad, A., Lasharan, S., Makassar, J., Selatan Indonesia, S., Muslim, U., & Makassar, I. (2018). *CELEBRITY ENDORSER PADA JEJARING SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN CALON KONSUMEN* (Vol. 1, Nomor 1).
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & ardiyanti, esthi putri. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal EMA; Vol 7, No 1 (2022): JUNI*. <https://doi.org/10.47335/ema.v7i1.171>
- Pustaka Ilmu.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE INTENTION. 1*, 255–263.
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Ricky Riyansyah, 2020 “Pengaruh Brand Image (*Brand Image*) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Pada Showroom Naripan Motor Bandung)” <http://repository.usbykpk.ac.id/id/eprint/1317>
- Rini Anggraini, 2019 “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- Rissa Mustika Sari, Prihartono, 2021 “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Spreirise)” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol.5No.3,2021
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(1), 365–370.
- Rosaria, A. A., Rizal, Y., & Pujiati. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan di Instagram. *ECONOMIC EDUCATION AND ENTREPRENEURSHIP JOURNAL*, 3(2), 1–8.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sangkardi, R., JFA Tumbuan, W., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 5(2), 1306–1319.
- Santoso, D. H. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.
- Saqofa Nabilah Aini. (2022). Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, Dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi EWOM Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Media Sosial. *Competence : Journal of Management Studies*, 16(1), 16–23.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=3WhKPgAACAAJ>
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Solihin, D. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuatintatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. Bandung: Alfabeta, 15(2010).
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuatintatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. Bandung: Alfabeta, 15(2010).
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Inspirasi*

- Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Nomor 1).
<http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: teori Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang. 2016 “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Januari 2016
- Surya Muhammad Daffa, Khrisna Kusuma hadi. 2023 “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Di Kota Bandung.”
- Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, Sari Listyorini Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro. 2022 “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek UNIQLO (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang) *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 4, 2022 e-ISSN 2746-1297
- Tjiptadi, M. (2008). *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka (UT).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10, 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wahyudi, T., & R, B. H. (2019). Online customer. *Jurnal Riset Manajemen*, 19, 1-7.
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76–84. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.392>
- Wulandari, B., & Surjono, H. D. (2013). *PENGARUH PROBLEM-BASED LEARNING TERHADAP HASIL BELAJAR DITINJAU DARI MOTIVASI BELAJAR PLC DI SMK* (Vol. 3, Nomor 2).
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.