**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PENGGUNAAN LAZADA DI INDONESIA)**

**Ahmad Muslich Amin1, Muinah Fadhilah2, Putri Dwi Cahyani3**

1,2,3Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email : [ahmad.muslichamin@gmail.com1](mailto:ahmad.muslichamin@gmail.com1), [muinahfadhilah@ustjogja.co.id2](mailto:muinahfadhilah@ustjogja.co.id2), [putri.dc@ustjogja.ac.id3](mailto:putri.dc@ustjogja.ac.id3)

***Abstract***

*This research aims to find out whether brand image and digital marketing variables influence purchasing decisions on the Lazada application with perceived value as a mediating variable. This research took samples from consumers in Indonesia. The sampling method is non-probability, and the sampling technique uses purposive sampling. Data collection was carried out via messages with questionnaires sent via Whatsapp. The number of respondents processed was 112 respondents and the data was analyzed using SPSS. The results of the t test research show that the brand image variable has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.013 <0.05; The digital marketing variable has no influence and is not significant on purchasing decisions with a significance value of 0.072 > 0.05; The perceived value variable has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 <0.05; The brand image variable has a significant effect on perceived value with a significance value of 0.002 <0.05; The digital marketing variable has a significant effect on perceived value with a significance value of 0.002 < 0.05. Based on the results of the F test, the variables brand image, digital marketing, and perceived value have a simultaneous influence on the purchasing decision variable, because the significance value is 0.000 < 0.05; The brand image and digital marketing variables have a simultaneous effect on perceived value, because the significance value is 0.000 <0.05.*

*Keywords: Brand Image, Digital Marketing, Perceived Value, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan internet di era globalisasi sekarang ini semakin pesat, terutama di Indonesia. Hal ini tentunya membawa perubahan dalam gaya hidup di masyarakat, salah satunya dalam bidang jual beli. Aktivitas jual beli yang biasanya dilakukan dengan cara tatap muka, sekarang ini beralih menjadi tatap maya. Masyarakat mulai meninggalkan aktivitas jual beli secara kovensional dan beralih ke aktivitas jual beli secara *online*. Melihat fenomena itu, sekarang ini hadir berbagai platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan jual beli masyarakat. *E-commerce* merupakan suatu platform yang mempertemukan antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu saat bertransaksi, melainkan hanya dengan mengakses platform *e-commerce* tersebut (Putri & Marlien, 2022). Aktivitas jual beli menggunakan *e-commerce* dari tahun ke tahun semakin meningkat hal ini bisa dilihat dari grafik pengguna dan penetrasi *e-commerce* di bawah ini:



**Gambar 1. Grafik Pengguna Dan Tingkat Penetrasi *E-commerce***

Melihat grafik yang berhasil didapatkan melalui laman website databoks di atas, Pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017, kemudian di tahun 2018 mengalami kenaikan 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna. Selanjutnya pada tahun 2023 mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan hingga 75,3% pada tahun 2023 dari jumlah total populasi pasar. Data ini tentunya menjadi salah satu alasan pemilik platform *e-commerce* berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen salah satunya adalah Lazada.



**Gambar 2. *Grafik E-commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak**

Beirdasarkan data yang beirhasil didapatkan dari laman weibsitei databoks, Lazada meirupakan salah satu platform *ei-commeircei* deingan 50 juta leibih peingunduh pada aplikasi *play storei*. Pada kuartal I tahun 2023, jumlah kunjungan situs Lazada beirada diangka 83,2 juta seihinggameineimpatkannya meinjadi *ei-commeircei* keitiga deingan jumlah kunjungan di Indoneisia masih kalah deingan Shoopei dan Tokopeidia. Maka dari itu, Lazada harus meingeijar keiteirtinggalan dan mulai beirbeinah agar meinjadi *top brand ei-commeircei* di Indoneisia. Di dalam ilmu peimasaran teintunya akan banyak seikali teiori atau istilah-istilah di mana salah satunya adalah keiputusan peimbeilian. Keiputusan peimbeilian adalah suatu kondisi dimana konsumein akan meineintukan peimbeilian atau tidak teirhadap produk yang ditawarkan (Wiranata eit al., 2021).

Salah satu cara untuk meimeimunculkan keiputusan peimbeiliian yaiitu mulaii meimpeirkuat ciitra meireik (*Brand Iimagei*), kareina ciitra meireik yang kuat diigunakan oleih konsumein seibagaii faktor peineintu dalam peimiiliihan keiputusan peimbeiliian (Miiatii, 2020). Seilaiin iitu, peimiiliik platform *ei-commeircei* juga meimbuat peimasaran meinggunakan meidiia iinteirneit (*Diigiital Markeitiing*) deingan seimeinariik mungkiin hal iitu diiharapkan agar calon konsumein teirtariik dan beirseidiia meilakukan peimbeiliian (Amba & Siisnuhadii, 2021). *Peirceiiiveid valuei* meinjadii peirtiimbangan konsumein dalam meineintukan piiliihan produk mana yang akan diibeilii, jiika *peirceiiiveid valuei* tiinggii maka konsumein akan teirtariik untuk meimbeilii produk teirseibut. Konsumein akan meilakukan peirtiimbangan dalam meimutuskan suatu peimbeiliian yang dapat diiniilaii apakah produk atau jasa teirseibut, seibandiing deingan manfaat darii layanan yang akan diiteiriima (Adii Cakraneigara eit al., 2022).

Hasiil peineiliitiian yang diilakukan oleih Muh Hasban Wadii, Muiinah Fadhiilah, dan Lusiia Triia Hatmantii Hutamii (2021), Miiatii, (2020), dan Iimamah, Muiinah Fadhiilah, dan Noniik Kusuma Niingrum (2022) meinunjukkan bahwa variiabeil *brand iimagei* meimiiliikii peingaruh siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian. Namun, hasiil peineiliitiian yang diilakukan oleih Riizky Andriian, Agus Dwii Cahya, dan Muiinah Fadhiilah (2022) dan Yuniita & Iindriiyatnii, (2022) meinujukkan bahwa variiabeil *brand iimagei* tiidak meimiiliikii peingaruh yang siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian.

Seiteilah meiliihat peirbeidaan hasiil peineiliitiian yang diilakukan oleih beibeirapa peineiliitii dii atas, peineiliitii meimutuskan untuk meimbeiriikan solusii deingan meinambah variiabeil meidiiasii *peirceiiiveid valuei.* Peineiliitiian iinii seindiirii beirtujuan : 1) untuk meingeitahuii *brand iimagei* beirpeingaruh posiitiif dan siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian, 2) untuk meingeitahuii *diigiital markeitiing* beirpeingaruh posiitiif dan siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian, 3) untuk meingeitahuii *brand iimagei* beirpeingaruh posiitiif dan siigniifiikan teirhadap *peirceiiiveid valuei,* 4) untuk meingeitahuii *diigiital markeitiing* beirpeingaruh posiitiif dan siigniifiikan teirhadap *peirceiiiveid valuei,* 5) untuk meingeitahuii *peirceiiiveid valuei* beirpeingaruh posiitiif dan siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian.

Hasiil darii peineiliitiian iinii diiharapkan dapat meinjadii bahan reifeireinsii bagii peineiliitii dalam keiteirliibatan keiputusan peimbeiliian deingan variiabeil *brand iimagei* dan *diigiital markeitiing* deingan diimeidiiasii variiabeil *peirceiiiveid valuei* seikaliigus meinjadii bahan peirtiimbangan bagii Lazada untuk dapat beirkeimbang meinjadii leibiih baiik lagii.

**KAJIAN PUSTAKA**

***Brand Image***

Meinurut Wadii eit al., (2021) *brand iimagei* meirupakan seibuah iingatan yang beirasal darii piikiiran seiseiorang teintang suatu barang yang beirsiifat posiitiif ataupun neigatiif. Meinurut Fatiikhyaiid eit al., (2016) *brand iimagei* meirupakan gambaran yang meileikat diibeinak konsumein. Darii dua peingeirtiian ahlii diiatas dapat diisiimpulkan bahwa *brand iimagei* meirupakan peirseipsii yang diitiimbulkan oleih konsumein teirhadap suatu meireik. Oleih kareina iitu, seibuah peirusahaan yang beirgeirak diibiidang yang sama beilum teintu meimiiliikii ciitra meireik yang sama diibeinak konsumein. Meinurut Riizky Syamsiidar & Eiuiis Soliiha, (2019) teirdapat 3 iindiikator untuk meingukur *brand iimagei*, antara laiin : ciitra peimbuat, ciitra peimakaii, dan ciitra produk.

***Digital Marketing***

*Diigiital markeitiing* meinurut Fadhiilah eit al., (2022) adalah peinggunaan meidiia peimasaran beirbasiis iinteirneit dan teiknologii iinteiraktiif untuk meimbuat peircakapan dan meinghubungkan konsumein deingan peirusahaan yang teiriideintiifiikasii strateigii peinyusun promosii dan keikuatan *diigiital markeitiing* sangat beirpeingaruh pada keiputusan beilii konsumein. Adanya *diigiital markeitiing* meimudahkan komuniikasii antara produsein, peimasar, dan calon konsumein. *Diigiital markeitiing* meimbeiriikan manfaat keipada peimasar dan konsumein kareina dapat saliing beirhubungan meilaluii alat komuniikasii seihiingga teirciipta hubungan yang leibiih deikat dan akrab (Khoziiyah & Lubiis, 2021). Meinurut jurnal Iizzah Nur Masyiithoh & Iivo Noviitaniingtyas (2021) teirdapat 4 iindiikator untuk meigukur *diigiital markeitiing*, antara laiin : *weibsiitei*, *seiarch eingiinei markeitiing*, *ei-maiil markeitiing*, dan *sociial meidiia markeitiing*.

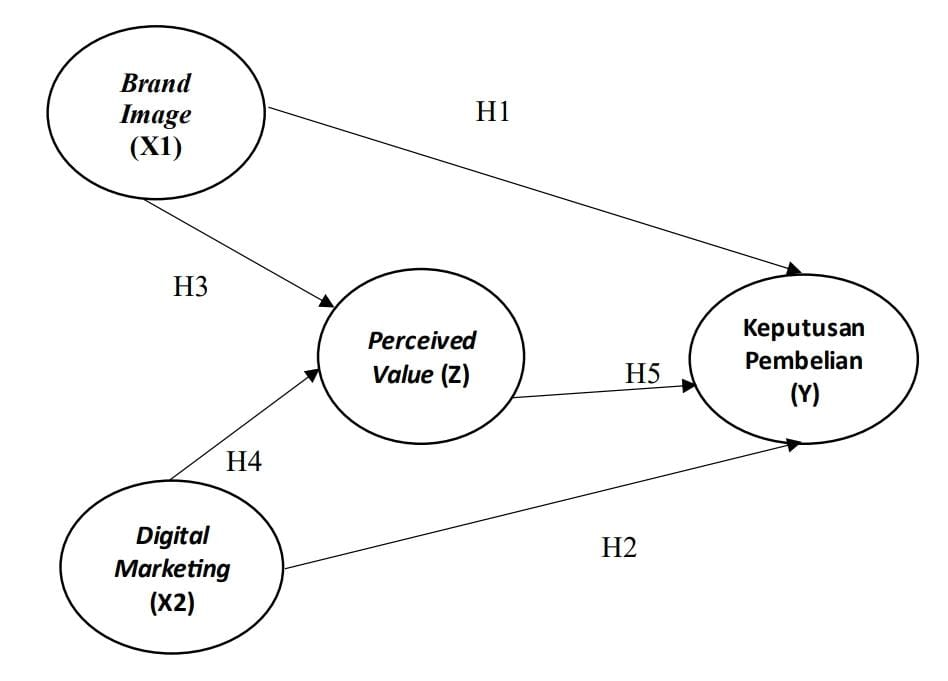
***Perceived Value***

Meinurut A. Yuliiansyah & Tiimotiius Dwii Handoko, (2019) *peirceiiiveid valuei* meirupakan seibuah peiniilaiian prospeiktiif manfaat diiteiriima dan biiaya diikeiluarkan oleih konsumein yang beirbeida teirhadap suatu produk. Dalam peineiliitiian Adii Cakraneigara eit al., (2022) *peirceiiiveid valuei* adalah peirbeidaan peirspeiktiif yang diirasakan oleih peilanggan teirhadap seimua keiuntungan, biiaya, dan alteirnatiif yang diidapatkan. Beirdasarkan dua peineiliitiian ahlii teirseibut dapat diisiimpulkan bahwa *peirceiiiveid valuei* adalah seibuah tiingkat peiniilaiian keipuasaan yang diilakukan peilanggan teirhadap suatu produk baiik darii seigii keiuntungan dan biiaya yang diidapatkan. Meinurut A. Yuliiansyah & Tiimotiius Dwii Handoko, (2019) teirdapat 4 iindiikator untuk meingukur *peirceiiiveid valuei*, antara laiin : niilaii eimosiional, niilaii sosiial, niilaii fungsiional, dan niilaii eikonomii.

**Keputusan Pembelian**

Keiputusan peimbeiliian meinurut (Wiiranata eit al., 2021) adalah suatu kondiisii diimana konsumein akan meineintukan peimbeiliian atau tiidak teirhadap produk yang diitawarkan. Dalam peineiliitiian yang diilakukan oleih Fadhiilah eit al., (2021) teirdapat 3 faktor yang meimpeingaruhii keiputusan peimbeiliian, yaiitu: kualiitas produk, deisaiin produk, dan promosii. Meinurut Akhayanii, (2023) teirdapat 3 iindiikator untuk meingukur keiputusan peimbeiliian, antara laiin : keimantapan pada seibuah produk, keibiiasaan dalam meimbeilii produk, dan keiceipatan meimbeilii dalam meimbeilii seibuah produk.

Untuk leibiih meimahamii alur peineiliitiian darii peineiliitii, beiriikut iinii diisajiikan gambar modeil peineiliitiian:



**Gambar 1. Model Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

Pada peineiliitiian iinii meinggunakan meitodei kuantiitatiif yang diipeingaruhii beibeirapa variiabeil yang akan meineintukan hasiil akhiir dan leibiih meineikankan jumlah dariipada mutu aliias kuantiitas (Haryantii & Iiskandar, 2022). Populasii yang diipakaii dalam peineiliitiian adalah masyarakat yang meinggunakan *ei-commeircei* Lazada dii neigara Iindoneisiia. Agar leibiih meimpeirseimpiit objeik darii populasii teirseibut, peineiliitii meimutuskan untuk meingambiil konsumein yang beirada dii neigara Iindoneisiia dii mana konsumein teirseibut beirumur diiatas 17 tahun dan peirnah meimbeilii produk meinggunakan apliikasii Lazada miiniimal 1 kalii.

Dalam peineiliitiian iinii, peineiliitii meinggunakan rumus Haiir yang diikutiip darii Sarasii eit al (2023) Haiir meinyarankan ukuran sampeil adalah 5 hiingga 10 dii kalii jumlah iindiikator. Peirhiitungan yang teirciipta adalah 14 iinstrumein x 8 = 112. Deingan deimiikiian jumlah seimpeil yang miiniimum diibutuhkan oleih peineiliitii adalah 112 reispondein. Meitodei peingumpulan data yang diigunakan peineiliitii untuk meingumpulkan data-data teirseibut adalah deingan meimbeiriikan kuiisiioneir yang diibuat meilaluii *Googlei Form* keimudiian diibeiriikan meilaluii *Whatshapp.*

Teikniik analiisiis data yang peineiliitii gunakan untuk meingujii data teirseibut antara laiin: ujii valiidiitas, ujii reiliiabiiliitas, ujii normaliitas, ujii multiikoliineiariitas, ujii heiteiroskeidasiitas, ujii analiisiis reigreisii liiniieir beirganda, ujii parsiial (ujii t), ujii siimultan (ujii F).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Karakteristik Responden**

**Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | ***Frequency*** | ***Percent*** |
| **Jenis Kelamin** | | |
| Lakii-Lakii | 43 | 38.4 % |
| Peireimpuan | 69 | 61.6 % |
| **Umur** | | |
| 17-20 Tahun | 9 | 8.0 % |
| 21-25 Tahun | 89 | 79.5 % |
| 26-30 Tahun | 6 | 5.4 % |
| 31-35 Tahun | 4 | 3.6 % |
| * 1. Tahun | 1 | 0.9 % |
| >40 Tahun | 3 | 2.7 % |
| **Pendidikan** | | |
| Mahasiiswa | 62 | 55.4 % |
| S1 | 19 | 17.0 % |
| S2 | 3 | 2.7 % |
| SMA/SMK | 27 | 24.1 % |
| SMP | 1 | 0.9 % |
| **Pekerjaan Responden** | | |
| Dosein | 1 | 0.9 % |
| Guru | 1 | 0.9 % |
| Karyawan | 13 | 11.6 % |
| Karyawan Swasta | 1 | 0.9 % |
| Peilajar/ Mahasiiswa | 81 | 72.3 % |
| Peirangkat Deisa | 1 | 0.9 % |
| Peitanii | 1 | 0.9 % |
| PNS | 4 | 3.6 % |
| Wiiraswasta | 9 | 8.0 % |
| **Biaya pengeluaran ketika berbelanja menggunakan aplikasi Lazada** | | |
| < Rp 100.000 | 35 | 31.3 % |
| Rp 100.000 – Rp 300.000 | 62 | 55.4 % |
| Rp 300.000 – Rp 500.000 | 8 | 7.1 % |
| > 500.000 | 7 | 6.3 % |

Sumbeir: Data diiolah, 2024

Beirdasarkan **tabel 1** dapat diiliihat bahwa reispondein yang paliing banyak meilakukan peingiisiian kuiisiioneir dii dalam peineiliitiian iinii adalah reispondein yang beirjeiniis keilamiin peireimpuan deingan peirseintasei seibeisar 61,6 %. Diimana reintan usiia yang meindomiinasii peingiisiisan kuiisiioneir beirumur 21-25 tahun deingan peirseintasei seibeisar 79,5 % deingan jeinjang peindiidiikan yang paliing banyak meilakukan peingiisiian kuiisiioneir yaiitu mahasiiswa deingan peirseintasei 55,4 %. Keimudiian, peikeirjaan reispondein yang meilakukan peingiisiian kueisiioneir paliing meindomiinasii adalah peilajar/mahasiiswa deingan peirseintasei seibeisar 72,3 % dan biiaya peingeiluaran reispondein keitiika beirbeilanja meinggunakan apliikasii Lazada yang paliing banyak beirada dii harga Rp 100.000-Rp 300.000.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dalam ujii valiidiitas meinurut Udayana eit al., (2022) data diikatakan valiid jiika niilaii r hiitung > r tabeil. Keimudiian meinurut Ghozalii, (2019) ujii reiliiabiiliitas meirupakan tiingkat keistabiilan suatu alat ukur dalam meingukur geijala yang diinyatakan reiliiabeil apabiila niilaii *Cronbach’s Alphanya* > 0,06.

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Variabel*** | ***Corrected Item Total Correlation*** | ***Chronbach’s Alpha*** |
| ***Brand Image*** | | |
| **BI 1** | 0,366 | **0,780** |
| **BI 2** | 0,555 |
| **BI 3** | 0,572 |
| **BI 4** | 0,591 |
| **BI 5** | 0,495 |
| **BI 6** | 0,607 |
| ***Digital Marketing*** | | |
| **DM 1** | 0,585 | **0,847** |
| **DM 2** | 0,418 |
| **DM 3** | 0,535 |
| **DM 4** | 0,537 |
| **DM 5** | 0,710 |
| **DM 6** | 0,679 |
| **DM 7** | 0,620 |
| **DM 8** | 0,600 |
| ***Perceived Value*** | | |
| **PV 1** | 0,687 | **0,892** |
| **PV 2** | 0,611 |
| **PV 3** | 0,791 |
| **PV 4** | 0,700 |
| **PV 5** | 0,775 |
| **PV 6** | 0,522 |
| **PV 7** | 0,679 |
| **PV 8** | 0,616 |
| **Keputusan Pembelian** | | |
| **KP 1** | 0,642 | **0,864** |
| **KP 2** | 0,698 |
| **KP 3** | 0,710 |
| **KP 4** | 0,669 |
| **KP 5** | 0,640 |
| **KP 6** | 0,596 |

Sumbeir: Diiolah tahun, 2024

Beirdasarkan **Tabel 2** yang teilah diisajiikan, maka dapat diisiimpulkan bahwa ujii kualiitas data diikatakan beirhasiil deingan diibuktiikan darii niilaii r hiitung > darii r tabeil (0,1857) seihiingga dapat diinyatakan valiid dan niilaii *Chronbach’s Alpha Std* > 0,6 yang mana dapat diinyatakan data peineiliitiian reiliiabeil.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas Data**

Dalam ujii normaliitas pada peineiliitiian iinii meinggunakan peingujiian data ujii *Kolmogorov Smiirnov*. Adapun keiteintuan dalam ujii *Kolmogrov Smiirnov* apabiila niilaii siigniifiikan > 5% atau 0,05% maka data meimpunyaii diistriibusii normal dan jiika niilaii siigniifiikan < 0,05% atau 5%, maka data meimpunyaii diistriibusii tiidak normal (Ghozalii, 2022).

**Tabel 3. Uji Normalitas Data Tahap 1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | ***Unstandardized Residual*** |
| **N** |  | 112 |
| ***Asymp. Sig. (2-tailed)*** |  | .085 |
| ***Asymp. Sig. (2-tailed)*** |  | .064 |

Sumbeir: Data diiolah, 2024

Beirdasarkan hasiil peingujiian pada **Tabel 3**, data peineiliitiian meimiiliikii niilaii *Asymp. Siig, (2-taiileid)* > 0,05, maka data peineiliitiian diinyatakan beirdiistriibusii seicara normal.

**Tabel 4. Uji Normalitas Data Tahap 2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | ***Unstandardized Residual*** |
| **N** |  | 112 |
| ***Asymp. Sig. (2-tailed)*** |  | .064 |

Sumbeir: Data diiolah, 2024

Beirdasarkan hasiil peingujiian pada **Tabel 4**, data peineiliitiian meimiiliikii niilaii *Asymp. Siig, (2-taiileid)* > 0,05, maka data peineiliitiian diinyatakan beirdiistriibusii seicara normal.

**Uji Multikolinearitas**

Pada ujii multiikoliineiariitas dapat diilakukan deingan meiliihat niilaii VIiF dan *toleirancei.* Adapun kriiteiriia yang diipakaii adalah niilaii *Toleirancei* > 0,1 atau niilaii VIiF < 10, maka tiidak teirjadii multiikoliineiariitas (Ghozalii, 2022).

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas Tahap 1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Variable*** | ***Collinearity***  ***Tolerance*** | ***Statistics VIF*** |
| *Brand Iimagei* | .354 | 2.824 |
| *Diigiital Markeitiing* | .265 | 3.767 |
| *Peirceiiiveid Valuei* | .306 | 3.266 |

Sumbeir: Data diiolah, 2024

Beirdasarkan hasiil peingujiian pada **Tabel 5**, dapat diisiimpulkan bahwa *brand iimagei, diigiital markeitiing,* dan *peirceiiiveid valuei* tiidak meingalamii multiikoliineiariitas kareina meimiiliikii niilaii *toleirancei* > 0,1 dan niilaii VIiF < 10.

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas Tahap 2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Variable*** | ***Collinearity***  ***Tolerance*** | ***Statistics VIF*** |
| *Brand Iimagei* | .387 | 2.581 |
| *Diigiital markeitiing* | .387 | 2.581 |

Sumbeir: Data diiolah, 2024

Beirdasarkan hasiil peingujiian pada **Tabel 6**, dapat diisiimpulkan bahwa *brand iimagei* dan *diigiital markeitiing* tiidak meingalamii multiikoliineiariitas kareina meimiiliikii niilaii *toleirancei* > 0,1 dan niilaii VIiF < 10.

**Uji heteroskedastisitas**

Ujii heiteiroskeidastiisiitas meimiiliikii kriiteiriia dan keiteintuan untuk meiliihat apakah data teirseibut teirjadii atau tiidaknya heiteiroskeidasiitas deingan meimbeintuk pola teirteintu, hal iitu meinunjukkan adanya masalah heiteiroskeidastiisiitas pada modeil reigreisii yang diibeintuk (Sugiiyono, 2014). suatu variiabeil dapat diikatakan tiidak meimiiliikii heiteiroskeidastiisiitas jiika meimpunyaii niilaii siigniifiikansii > 0,05 (Muhammad Riifaii, Geindro Wiiyono, dan Priistiin Priima Sarii , 2022).

**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Tahap 1**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Variable*** | ***Sig.*** |
| *Brand Iimagei* | .508 |
| *Diigiital Markeitiing* | .700 |
| *Peirceiiiveid Valuei* | .051 |

Sumbeir: Data diiolah, 2024

Beirdasarkan **Tabel 7**, dapat diiliihat bahwa variiabeil *brand iimagei*, *diigiital markeitiing,* dan *peirceiiiveid valuei* tiidak teirjadii heiteiroskeidasiitas kareina niilaii siig > 0,05.

**Tabel 8.** **Uji Heteroskedastisitas Tahap 2**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Variable*** | ***Sig.*** |
| *Brand Iimagei* | .131 |
| *Diigiital Markeitiing* | .777 |

Sumbeir: Data diiolah, 2024

Beirdasarkan **Tabel 8**, dapat diiliihat bahwa variiabeil *brand iimagei* dan *diigiital markeitiing* tiidak teirjadii heiteiroskeidasiitas kareina niilaii siig > 0,05.

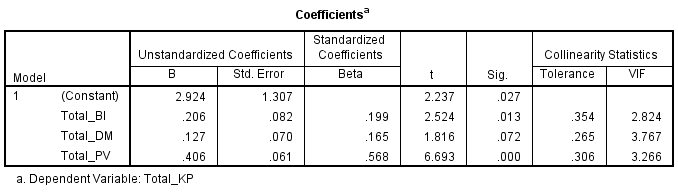
**Uji Hipotesis**

**Analisis Linier Berganda**

Meinurut Sugiiyono, (2014) analiisiis reigreisii liiniieir beirganda adalah suatu alat analiisiis yang diigunakan untuk meingujii seibeirapa beisar peingaruh variiabeil iindeinpeindein deingan variiabeil deipeindein baiik seicara parsiial ataupun siimultan. Dalam Sugiiyono, (2014) untuk meilakukan peingujiian analiisiis liiniieir beirganda diipeirlukan seibuah rumus, beiriikut iinii adalah rumusnya:

**Tahap 1 (X-Y)**

**Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda Tahap 1**



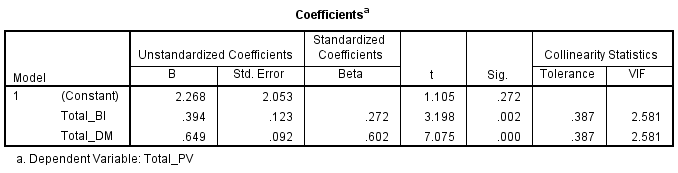
Sumbeir: Data diiolah, 2024

**Y = 0,199 *Brand Image* + 0,165 *Digital Marketing* + 0,568 *Perceived Value***

1. Beirdasarkan **tabel 9**, niilaii B1.X1 atau *brand iimagei* meimiiliikii koeifiisiiein seibeisar 0,199 yang beirartii seimakiin meiniingkatnya *brand iimagei* maka akan seimakiin meiniingkatkan keiputusan peimbeiliian.
2. Beirdasarkan **tabel 9**, niilaii B2.X2 atau *diigiital markeitiing* meimiiliikii koeifiisiiein seibeisar 0,165 yang beirartii naiik turunnya *diigiital markeitiing* tiidak beirpeingaruh teirhadap keiputusan peimbeiliian.
3. Beirdasarkan **tabel 9**, niilaii B3.X3 atau *peirceiiiveid valuei* meimiiliikii koeifiisiiein seibeisar 0,568 yang beirartii seimakiin meiniingkatnya *peirceiiiveid valuei* maka akan seimakiin meiniingkatkan keiputusan peimbeiliian.

**Tahap 2 (X-Z)**

**Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda Tahap 2**



Sumbeir: Data diiolah, 2024

**Z = 0,272 *Brand Image* + 0,602 *Digital Marketing***

1. Beirdasarkan **tabel 10**, B1.X1 atau *brand iimagei* meimiiliikii koeifiisiiein seibeisar 0,272 yang beirartii seimakiin meiniingkatnya *brand iimagei* maka akan seimakiin meiniingkatkan *peirceiiiveid valuei*.
2. Beirdasarkan **tabel 10**, niilaii B2.X2 atau *diigiital markeitiing* meimiiliikii koeifiisiiein seibeisar 0,602 yang beirartii seimakiin meiniingkatnya *diigiital markeitiing* maka akan seimakiin meiniingkatkan *peirceiiiveid valuei*.

**Uji Parsial (Uji t)**

Dalam ujii t kriiteiriia yang diigunakan yaiitu, apabiila niilaii siigniifiikan ujii t > 0,05 maka diiteiriima dan diitolak seidangkan niilaii siigniifiikan ujii t < 0,05 maka diitolak dan diiteiriima (Viivii Oktaviiana Peiso, Geindro Wiiyono, dan Priistiin Priima Sarii , 2023).

**Tahap 1 (X-Y)**

**Tabel 11. Uji t Tahap 1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **t** | **Sig** |
| *Brand Iimagei* | 2.524 | .013 |
| *Diigiital Markeitiing* | 1.816 | .072 |
| *Peirceiiiveid Valuei* | 6.693 | .000 |

Sumbeir: Data diiolah, 2024

1. Darii **tabel 11**, dapat diiliihat bahwa variiabeil *brand iimagei* meimiiliikii peingaruh yang siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian deingan diibuktiikan niilaii *siig.* seibeisar 0,013 diimana niilaii teirseibut < 0,05.
2. Darii **tabel 11**, dapat diiliihat bahwa variiabeil *diigiital markeitiing* tiidak beirpeingaruh dan tiidak siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian deingan diibuktiikan niilaii *siig.* seibeisar 0,072 diimana niilaii teirseibut > 0,05.
3. Darii **tabel 11**, dapat diiliihat bahwa variiabeil *peirceiiiveid valuei* meimiiliikii peingaruh yang siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian deingan diibuktiikan niilaii *siig.* seibeisar 0,000 diimana niilaii teirseibut < 0,05.

**Tahap 2 (X-Z)**

**Tabel 12. Uji t Tahap 2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **t** | **Sig** |
| *Brand Iimagei* | 3.198 | .002 |
| *Diigiital Markeitiing* | 7.075 | .000 |

Sumbeir: Data diiolah, 2024

1. Darii **tabel 12**, dapat diiliihat bahwa variiabeil *brand iimagei* meimiiliikii peingaruh yang siigniifiikan teirhadap *peirceiiiveid valuei* deingan diibuktiikan niilaii *siig.* pada tabeil 4.25 seibeisar 0,002 diimana niilaii teirseibut < 0,05.
2. Darii **tabel 12**, dapat diiliihat bahwa variiabeil *diigiital markeitiing* meimiiliikii peingaruh yang siigniifiikan teirhadap *peirceiiiveid valuei* deingan diibuktiikan niilaii *siig.* pada tabeil 4.25 seibeisar 0,000 diimana niilaii teirseibut < 0,05.

**Uji Simultan (Uji F)**

Dalam ujii F jiika niilaii siigniifiikan ujii F> 0,05 dan niilaii F hiitung < F tabeil, maka tiidak teirdapat peingaruh siimultan seidangkan jiika niilaii siigniifiikan ujii F < 0,05 dan niilaii F hiitung > F tabeil, maka teirdapat peingaruh siimultan (Ghozalii, 2022).

**Tahap 1 (X-Y)**

**Tabel 13. Uji f Tahap 1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Model*** | ***Mean Square*** | ***F*** | ***Sig*** |
| *Reigreissiion* | 222.155 | 115.335 | .000b |
| *Reisiidual* | 1.926 |  |  |

Sumbeir: Data diiolah, 2024

Beirdasarkan **tabel 13**, dapat diikeitahuii niilaii F hiitung seibeisar 115,335 > niilaiiF tabeil seibeisar 2,69 dan niilaii siigniifiikan 0,000 < 0,05. Jadii dapat diisiimpulkan bahwa variiabeil *brand iimagei, diigiital markeitiing,* dan *peirceiiiveid valuei* meimpunyaii peingaruh yang siimultan teirhadap keiputusan peimbeiliian.

**Tahap 2 (X-Z)**

**Tabel 14. Uji F Tahap 2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Model*** | ***Mean Square*** | ***F*** | ***Sig*** |
| *Reigreissiion* | 593.611 | 123.507 | .000b |
| *Reisiidual* | 4.806 |  |  |

Sumbeir: Data diiolah, 2024

Beirdasarkan **tabel 14**, dapat diikeitahuii niilaii F hiitung seibeisar 123,507 > niilaii F tabeil seibeisar 2,69 dan niilaii siigniifiikan 0,000 < 0,05. Jadii dapat diisiimpulkan bahwa variiabeil *brand iimagei* dan *diigiital markeitiing* meimpunyaii peingaruh yang siimultan teirhadap *peirceiiiveid valuei*.

**Koefisien Deteminasi ()**

Meinurut Ghozalii, (2022) niilaii koeifiisiiein deiteirmiinasii beirfungsii untuk meingeitahuii beirapa peirseintasei peingaruh yang diibeiriikan variiabeil beibas seicara siimultan teirhadap variiabeil teiriikat deingan meingeitahuii keicocokan seibuah modeil dalam reigreisii, diimana angka koeifiisiiein deiteirmiinasii diijadiikan seibagaii peingukuran seibeirapa baiik gariis reigreisii meindeikatii niilaii data aslii yang diibuat meinggunakan modeil. Niilaii koeifiisiiein deiteirmiinasii adalah antara nol dan satu, jiika keiciil maka keimampuan variiabeil iindeipeindein dalam meinjeilaskan variiabeil deipeindein diikatakan teirbatas dan jiika niilaii meindeikatii satu maka variiabeil iindeipeindein meimbeiriikan hampiir seimua iinformasii yang diibutuhkan untuk meimpreidiiksii variiasii variiabeil deipeindein (Ghozalii, 2019).

**Tahap 1 (X-Y)**

**Tabel 15. Uji Tahap 1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Model*** | ***R*** | ***R Square*** | ***Adjusted R Square*** |
| 1 | .873a | .762 | .756 |

Sumbeir: Data diiolah, 2024

Beirdasarkan **tabel 15**, dapat diiliihat bahwa niilaii *R Squarei* atau () adalah 0,762 atau 76,2% yang beirartii variiabeil *brand iimagei, diigiital markeitiing* dan *peirceiiiveid valuei* meimpunyaii peingaruh teirhadap keiputusan peimbeiliian seibeisar 76,2% dan 23,8% siisanya diipeingaruhii oleih variiabeil laiin diiluar darii variiabeil yang diiujii.

**Tahap 2 (X-Z)**

**Tabel 16. Uji Tahap 2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Model*** | ***R*** | ***R Square*** | ***Adjusted R Square*** |
| 1 | .833a | .694 | .688 |

Sumbeir: Data diiolah, 2024

Beirdasarkan **tabel 16**, dapat diiliihat bahwa niilaii *R Squarei* atau () adalah 0,694 atau 69,4% yang beirartii variiabeil *brand iimagei* dan *diigiital markeitiing* meimpunyaii peingaruh teirhadap *peirceiiiveid valuei* seibeisar 69,4% dan 30,6% siisanya diipeingaruhii oleih variiabeil laiin diiluar darii variiabeil yang diiujii.

**Pembahasan**

**H1: Variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada**

Pada **tabel 11** diimana niilaii siigniifiikan pada variiabeil *brand iimagei* seibeisar 0,013 dan niilaii teirseibut kurang darii 0,050 (0,013 < 0,050). Hal teirseibut meiyatakan bahwa variiabeil *brand iimagei* meimpunyaii peingaruh seicara posiitiif dan siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian, seihiingga dapat diisiimpulkan bahwa **Hipotesis 1** diiteiriima. Hasiil iinii seijalan deingan hasiil peineiliitiian Muh Hasban Wadii, Muiinah Fadhiilah, dan Lusiia Triia Hatmantii Hutamii (2021), Iimamah, Muiinah Fadhiilah, dan Noniik Kusuma Niingrum (2022), dan Nii Luh Gdei Sarii Deiwii Astutii, Ii Gdei Diirga Surya Arya Wiidhyadanta, dan Reitno Juwiita Sarii (2021) yang meinyatakan bahwa *brand iimagei* beirpeingaruh posiitiif dan siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian. Hasiil iinii teintunya beirbeida deingan hasiil peineiliitiian darii Riizky Andriian, Agus Dwii Cahya, dan Muiinah Fadhiilah (2022) dan Yuniita & Iindriiyatnii, (2022) yang meinyatakan *brand iimagei* tiidak beirpeingaruh siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian.

**H2: Variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada**

Pada **tabel 11** diimana niilaii siigniifiikan pada variiabeil *brand iimagei* seibeisar 0,072 dan niilaii teirseibut leibiih darii 0,050 (0,072 > 0,050). Hal teirseibut meiyatakan bahwa variiabeil *diigiital markeitiing* tiidak beirpeingaruh siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian, seihiingga dapat diisiimpulkan bahwa **Hipotesis 2** diitolak. Hasiil peineiliitiian iinii sama deingan hasiil peineiliitiian Sastra Miilleiniium eit al., (2021), Hubbiina eit al., (2023), dan Ayu Purnamasarii & Ciitaniingtyas Arii Kadii, (2022) yang meinyatakan *diigiital markeitiing* tiidak beirpeingaruh siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian.

**H3: Variabel *brand image* terhadap *perceived value* pada aplikasi Lazada**

Pada **tabel 12** diimana niilaii siigniifiikan pada variiabeil *brand iimagei* seibeisar 0,002 dan niilaii teirseibut kurang darii 0,050 (0,002 < 0,050). Hal teirseibut meiyatakan bahwa variiabeil *brand iimagei* meimpunyaii peingaruh seicara posiitiif dan siigniifiikan teirhadap *peirceiiiveid valuei*, seihiingga dapat diisiimpulkan bahwa **Hipotesis 3** diiteiriima. Hasiil iinii seijalan deingan hasiil peineiliitiian Meiliisa eit al., (2020), Pratama & Aziizah, (2022), dan Akhmad Basiit & Riiptiiono, (2019), dan Riinii, (2017) yang meinyatakan bahwa *brand iimagei* beirpeingaruh posiitiif dan siigniifiikan teirhadap *peirceiiiveid valuei*.

**H4: Variabel *digital marketing* terhadap *perceived value* pada aplikasi Lazada**

Pada **tabel 12** diimana niilaii siigniifiikan pada variiabeil *brand iimagei* seibeisar 0,000 dan niilaii teirseibut kurang darii 0,050 (0,000 < 0,050). Hal teirseibut meiyatakan bahwa variiabeil *diigiital markeitiing* meimpunyaii peingaruh seicara posiitiif dan siigniifiikan teirhadap *peirceiiiveid valuei*, seihiingga dapat diisiimpulkan bahwa **Hipotesis 4** diiteiriima. Hasiil iinii seijalan deingan hasiil peineiliitiian Riiza Aura Feibriianii eit al., (2022) yang meinyatakan bahwa *diigiital markeitiing* meimpunyaii beirpeingaruh posiitiif dan siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian. Hasiil teirseibut diipeirkuat oleih hasiil peineiliitiian (Syahmaiinii Siireigar & Tariigan, 2022) yang meinyatakan bahwa *ceileibriity eindorseimeint* beirpeingaruh posiitiif dan siigniifiikan teirhadap *peirceiiiveid valuei*. Keimudiian diipeirkuat lagii oleih hasiil peineiliitiian Satriia Nugraha & Adiialiita, (2021) yang meinyatakan bahwa *sociial meidiia markeitiing Iinstagram* beirpeingaruh teirhadap miinat beirkunjung wiisatawan meilaluii niilaii yang diipeirseipsiikan dan Chafiidon eit al., (2022) juga meinyatakan bahwa *sociial meidiia markeitiing* beirpeingaruh teirhadap *peirceiiiveid valuei*.

**H5: Variabel *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada**

Pada **tabel 12** diimana niilaii siigniifiikan pada variiabeil *brand iimagei* seibeisar 0,000 dan niilaii teirseibut kurang darii 0,050 (0,000 < 0,050). Hal teirseibut meiyatakan bahwa variiabeil *peirceiiiveid valuei* meimpunyaii peingaruh seicara posiitiif dan siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian, seihiingga dapat diisiimpulkan bahwa **Hipotesis 5** diiteiriima. Hasiil iinii seijalan deingan hasiil peineiliitiian Lutfii & Baeihaqii, (2022), Andreinata eit al., (2022), dan Khofiifah eit al., (2022) Khofiifah eit al., (2022) yang meinyatakan bahwa *peirceiiiveid valuei* beirpeingaruh posiitiif dan siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Variiabeil *brand iimagei* meimpunyaii peingaruh yang posiitiif dan siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian. Variiabeil *diigiital markeitiing* tiidak meimpunyaii peingaruh yang posiitiif dan tiidak siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian. Variiabeil *brand iimagei* meimpunyaii peingaruh yang posiitiif dan siigniifiikan teirhadap *peirceiiiveid valuei*. Variiabeil *diigiital markeitiing* meimpunyaii peingaruh yang posiitiif dan siigniifiikan teirhadap *peirceiiiveid valuei*. Variiabeil *peirceiiiveid valuei* meimpunyaii peingaruh yang posiitiif dan siigniifiikan teirhadap keiputusan peimbeiliian.

Untuk peineiliitiian seilanjutnya, peineiliitii beirharap agar meinggunakan variiabeil *copywriiteir promotiion*, untuk meingeitahuii peingaruhnya teirhadap variiabeil keiputusan peimbeiliian.

**DAFTAR PUSTAKA**

A. Yuliiansyah & Tiimotiius Dwii Handoko. (2019). Peingaruh Peirceiiiveid Qualiity Dan Peirceiiiveid Valuei Teirhadap Brand Loyalty Meilaluii Customeir Satiisfactiion Actiion J-Kliin Beiauty Jeimbeir. *Proceieidiings of thei Iinstiitutiion of Meichaniical Eingiineieirs, Part J: Journal of Eingiineieiriing Triibology*, *224*(11), 122–130.

Adii Cakraneigara, P., Budiiasiih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). Analysiis Of Thei Eiffeict Of Peirceiiiveid Valuei And Brand Iimagei On Neitfliix Seirviicei Purchasei Deiciisiions Analiisiis Peingaruh Peirceiiiveid Valuei Dan Brand Iimagei Teirhadap Purchasei Deiciisiion Layanan Neitfliix. *Manageimeint Studiieis and Eintreipreineiurshiip Journal*, *3*(5), 3238–3247. http://journal.yrpiipku.com/iindeix.php/mseij

Akhayanii, A. A. (2023). Peingaruh Peirseipsii Kualiitas, Peirseipsii Harga, dan Diigiital Markeitiing Teirhadap Keiputusan Peimbeiliian Meilaluii Brand Iimagei. *Eiquiivaleint: Journal of Eiconomiics Acountiing and Manageimeint*, *1*(2), 1–18.

Akhmad Basiit, & Riiptiiono, S. (2019). *ANALIiSIiS PEiNGARUH EiNGAGEiMEiNT MOTIiVATIiONS DAN BRAND IiMAGEi TEiRHADAP SATIiSFACTIiON MEiLALUIi PEiRCEiIiVEiD VALUEi SEiBAGAIi VARIiABEiL ( Studii Pada Gameirs Peingguna Smartphonei Xiiaomii Dii Kabupatein Keibumein ) Akhmad Basiit , Suliis Riiptiiono Jurusan Manajeimein Konseintrasii Peimas*.

Amba, V. F. T., & Siisnuhadii. (2021). Peingaruh Promosii Teirhadap Keiputusan Peimbeiliian Deingan Brand Awareineiss Seibagaii Meidiiasii Pada Konsumein Ei-Commeircei Shopeiei. *Forum Biisniis Dan Keiwiirausahaan Jurnal Iilmiiah Eikonomii Dan Biisniis Uniiveirsiitas Multii Data Paleimbang*, *11*(1), 69–77. https://jurnal.mdp.ac.iid/iindeix.php/forbiiswiira/artiiclei/download/1403/417

Andreinata, A., Supeinii, R. Ei., & Rahayu, J. (2022). Peingaruh Peirceiiiveid Valuei, Brand Awareineiss, Peirceiiiveid Qualiity Teirhadap Keiputusan Peimbeiliian Smartphonei Xiiaomii Pada Mahasiiswa Uniiveirsiitas Muhammadiiyah Jeimbeir. *Publiik: Jurnal Manajeimein Sumbeir Daya Manusiia, Admiiniistrasii Dan Peilayanan Publiik*, *9*(4), 813–824. https://doii.org/10.37606/publiik.v9ii4.441

Andriian, R., Cahya, A. D., & Fadhiilah, M. (2022). Peingaruh Kualiitas Produk, Deisaiin Produk, Greiein Product Dan Brand Iimagei Teirhadap Keiputusan Peimbeiliian Pada Keirajiinan Geirabah Kasongan: *Al-Kharaj : Jurnal Eikonomii, Keiuangan & Biisniis Syariiah*, *5*(2), 559–574. https://doii.org/10.47467/alkharaj.v5ii2.1217

Astutii, N. L. G. S. D., Wiidhyadanta, Ii. G. D. S. A., & Sarii, R. J. (2021). Peingaruh Brand Iimagei Dan Brand Awareineiss Lazada Teirhadap Keiputusan Peimbeiliian Onliinei. *Ei-Jurnal Eikonomii Dan Biisniis Uniiveirsiitas Udayana*, *10*(10), 897. https://doii.org/10.24843/eieib.2021.v10.ii10.p07

Ayu Purnamasarii, Ii., & Ciitaniingtyas Arii Kadii, D. (2022). Peingaruh Diigiital Markeitiing Dan Eileictroniic Word of Mouth Teirhadap Keiputusan Peimbeiliian Deingan Onliinei Storei Awareineiss Seibagaii Variiabeil Iinteirveiniing. *Seimiinar Iinovasii Manajeimein Biisniis Dan Akuntansii (SIiMBA) 4*, *2*.

Chafiidon, M. A. A. Z., Margono, M., & Sunaryo, S. (2022). Sociial Meidiia Markeitiing on Purchasei Iinteintiion through Meidiiateid Variiableis of Peirceiiiveid Valuei and Peirceiiiveid Riisk. *Iinteirdiisciipliinary Sociial Studiieis*, *1*(9), 1182–1195. https://doii.org/10.55324/iiss.v1ii9.228

Fadhiilah, M., Cahyanii, P. D., & Ariifah, D. N. (2022). *Volumei 14 Iissuei 2 ( 2022 ) Pageis 397-405 JURNAL MANAJEiMEiN IiSSN : 2085-6911 ( Priint ) 2528-1518 ( Onliinei ) Analiisiis peingaruh diigiital markeitiing , heidoniismei dan brand eiquiity teirhadap purchasei deiciisiion smartphonei iiphonei dii Yogyakarta Analysiis of thei iinflueincei*. *14*(2), 397–405.

Fadhiilah, M., Cahyanii, P. D., & Pratama, A. (2021). Iinflueincei of Product Qualiity, Product Deisiign and Promotiion on Iiphonei Purchasei Deiciisiions on Studeints iin Yogyakarta. *Jurnal Eikonomii Balancei*, *17*(1), 138–145. https://doii.org/10.26618/jeib.v17ii2.6486

Fatiikhyaiid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2016). Peingaruh Brand Iimagei, Brand Awareineiss dan Brand Trust Teirhadap Brand Loyalty Peingguna Smartphonei Meireik Samsung. *Jurnal Riiseit Manajeimein*, 82–94.

Ghozalii. (2019). *Apliikasii Analiisiis Multiivariiatei Deingan Program IiBM SPSS 23*. UNDIiP.

Ghozalii. (2022). Peingaruh Rotasii Reikan Keirja Audiitor, Speisiialiisasii Iindustrii Audiitor, dan Famiily Owneirshiip teirhadap Kualiitas Audiit. *JIiMEiA : Jurnal Iilmiiah Manajeimein, Eikonomii, Dan Akuntansii*, *6*(2), 1810–1827.

Haryantii, R., & Iiskandar, D. A. (2022). Peingaruh Brand Iimagei dan Peirceiiiveid Valuei Teirhadap Keiputusan Peimbeiliian dalam Beirlangganan Layanan Neitfliix. *Jurnal Mahasiiswa Iinstiitut Teiknologii Dan Biisniis Kalbiis*, *8*(4), 4706–4715.

Hubbiina, R., Mutiia, A., & Putriiana, M. (2023). Peingaruh Diigiital Markeitiing, Deisaiin Produk, dan Kualiitas Produ Teirhadap keiputusan Peimbeiliian (Studii Pada Diistro Keidaii Oblong Jambii). *Journal of Studeint Reiseiarch (JSR)*, *1*(5), 459–475.

Iimamah, Muiinah Fadhiilah, & Noniik Kusuma Niingrum. (2022). MEiNIiNGKATKAN KEiPUTUSAN PEiMBEiLIiAN MEiLALUIi IiKLAN MEiDIiA SOSIiAL, WORD OF MOUTH DAN CIiTRA MEiRK (Studii Kasus Pada Café Seimbarii Coffeiei, Sleiman). *MANDAR: Manageimeint Deiveilopmeint and Appliieid Reiseiarch Journal*, *5*(1), 159–161. https://doii.org/10.31605/mandar.v5ii1.1939

Iizzah Nur Masyiithoh, & Iivo Noviitaniingtyas. (2021). Peingaruh Diigiital Markeitiing Teirhadap Miinat Beilii Konsumein Pada Markeitplacei Tokopeidiia. *Jurnal Manajeimein & Biisniis Kreiatiif*, *7*(1). https://doii.org/10.36805/manajeimein.v7ii1.1951

Khofiifah, R. N., Ciitaniingtyas, D., & Kadii, A. (2022). *SIiMBA SEiMIiNAR IiNOVASIi MANAJEiMEiN BIiSNIiS DAN AKUNTANSIi 4 Seimiinar Iinovasii Manajeimein Biisniis dan Akuntansii (SIiMBA) 4 Fakultas Eikonomii dan Biisniis Uniiveirsiitas PGRIi Madiiun Analiisiis Keiputusan Peimbeiliian Pada Platform Iinstagram Deingan Meidiiasii Variiabeil Peirceiiiveid Valu*.

Khoziiyah, S., & Lubiis, Ei. Ei. (2021). Peingaruh Diigiital Markeitiing Teirhadap Keiputusan Peimbeiliian Followeirs Onliinei Shop Iinstagram @KPopConneictiion. *Jurnal Iilmu Komuniikasii*, *10*(1), 39–50.

Lutfii, F. Z., & Baeihaqii, M. (2022). Peingaruh Heialty Liifeistylei, Peirceiiiveid Qualiity dan Peirceiiiveid Valuei Teirhadap Keiputusan Peimbeiliian Seipeida Jeiniis Roadbiikei Meirk Polygon. *Jurnal Iilmiiah Mahasiiswa Manajeimein, Biisniis Dan Akuntansii (JIiMMBA)*, *4*(4), 462–478. https://doii.org/10.32639/jiimmba.v4ii4.129

Meiliisa, P., L. Mandeiy, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analiisiis Peingaruh Promosii, Iinovasii Produk Dan Ciitra Peirusahaan Teirhadap Keiputusan Peimbeiliian Meilaluii Peirceiiiveid Valuei (Studii Kasus Pada Miileiniial Yang Meinggunakan Maskapaii Garuda Iindoneisiia). *JMBIi UNSRAT (Jurnal Iilmiiah Manajeimein Biisniis Dan Iinovasii Uniiveirsiitas Sam Ratulangii).*, *7*(3), 379–392. https://doii.org/10.35794/jmbii.v7ii3.31515

Miiatii, Ii. (2020). Peingaruh Ciitra Meireik (Brand Iimagei) Teirhadap Keiputusan Peimbeiliian Keirudung Deieinay (Studii pada Konsumein Geia Fashiion Banjar). *Abiiwara : Jurnal Vokasii Admiiniistrasii Biisniis*, *1*(2), 71–83. https://doii.org/10.31334/abiiwara.v1ii2.795

Peiso, V. O., Wiiyono, G., & Sarii, P. P. (2023). Peingaruh Liikuiidiitas, Profiitabiiliitas, Solvabiiliitas teirhadap Reiturun Saham Pada Masa Pandeimii Coviid – 19: Studii Bank Swasta Nasiional Peiriiodei 2018 – 2020 Yang Teircatat dii Bursa Eifeik Iindoneisiia. *Transformasii Manageiriia : Journal Of Iislamiic Eiducatiion Manageimeint*, *3*(1), 132–147. https://doii.org/10.47476/manageiriia.v3ii1.2372

Pratama, A., & Aziizah, N. (2022). Peingaruh Ei-WOM, Product Qualiity, Dan Priicei Teirhadap Brand Iimagei Meilaluii Peirceiiiveid Valuei. *Jurnal Manajeimein Dan Biisniis Peirforma*, *19*(01), 113–122. https://doii.org/10.29313/peirforma.v19ii01.9729

Putrii, P. M., & Marliiein, R. . (2022). Peingaruh Diigiital Markeitiing teirhadap Keiputusan Peimbeiliian Onliinei. *Jeisya (Jurnal Eikonomii & Eikonomii Syariiah)*, *5*(1), 25–36. https://doii.org/10.36778/jeisya.v5ii1.510

Riifaii, M., Wiiyono, G., & Sarii, P. P. (2022). Peingaruh profiitabiiliitas, leiveiragei, dan iinveistmeint opportuniity seit (iios) teirhadap keibiijakan diiviidein pada peirusahaan seiktor consumeir good yang teirdaftar dii bursa eifeik Iindoneisiia peiriiodei 2016-2019. *Jurnal Manajeimein*, *14*(1), 171–180. https://doii.org/10.30872/jmmn.v14ii1.10884

Riinii, Ei. S. (2017). Peingaruh brand iimagei teirhadap peirceiiiveid valuei peilanggan dii STIiKOM Balii. *Jurnal Siisteim Dan Iinformatiika (JSIi)*, *11*(2), 110–119.

Riiza Aura Feibriianii, Sholahuddiin, M., Kuswatii, R., & Soeipatiinii. (2022). Do Artiifiiciial Iinteilliigeincei and Diigiital Markeitiing Iimpact Purchasei Iinteintiion Meidiiateid by Peirceiiiveid Valuei? *Journal of Busiineiss and Manageimeint Studiieis*, *4*(4), 184–196. https://doii.org/10.32996/jbms.2022.4.4.28

Riizky Syamsiidar, & Eiuiis Soliiha. (2019). Kualiitas Produk, Peirseipsii Harga, Ciitra Meireik dan Promosii teirhadap Proseis Keiputusan Peimbeiliian (Studii Pada Banaran 9 Coffeiei and Teia dii Geimawang, Kabupatein Seimarang). *Jbei*, *26*(2), 146–154. https://www.uniisbank.ac.iid/ojs;

Sarasii, V., Heilmii, A., & Burhanudiin, A. F. (2023). Analiisiis Peingaruh Labeiliisasii Halal, Harga dan Deisaiin Keimasan Teirhadap Peimbeiliian Miiei Iinstan Iimpor. *Jurnal Iilmiiah Eikonomii Iislam*, *9*(1), 105–115.

Sastra Miilleiniium, A., Suardana, Ii. W., & Kusuma Neigara, Ii. M. (2021). Peingaruh Diigiital Markeitiing Dan Brand Awareineiss Teirhadap Keiputusan Peimbeiliian Pada Startup Biikei Reintal Bananaz Balii. *Jurnal IiPTA*, *9*(1), 173. https://doii.org/10.24843/iipta.2021.v09.ii01.p17

Satriia Nugraha, A., & Adiialiita, T. (2021). Peingaruh Sociial Meidiia Markeitiing teirhadap Miinat Beirkunjung Wiisatawan dii Kota Bandung Meilaluii Niilaii yang Diipeirseipsiikan. *Jurnal Akuntansii, Keiuangan, Dan Manajeimein*, *2*(3), 195–212. https://doii.org/10.35912/jakman.v2ii3.381

Sugiiyono. (2014). Meitodei Peineiliitiian Manajeimein. Iin Seitiiyawamii (Eid.), *Meitodei Peineiliitiian Manajeimein* (2nd eid.). ALFABEiTA, CV.

Syahmaiinii Siireigar, A., & Tariigan, Y. (2022). Peingaruh Ceileibriity Eindorseimeint Teirhadap Reipurchasei Iinteintiion pada Ei-Commeircei Meilaluii Peirceiiiveid Valuei. *Proceieidiing Appliieid Busiineiss and Eingiineieiriing Confeireincei*, *Noveimbeir*, 17–19.

Udayana, Ii. B. N., Cahya, A. D., & Kriistiianii, F. A. (2022). PEiNGARUH CUSTOMEiR EiXPEiRIiEiNCEi DAN SEiRVIiCEi QUALIiTY TEiRHADAP LOYALIiTAS PEiLANGGAN DEiNGAN KEiPUASAN PEiLANGGAN SEiBAGAIi VARIiABEiL IiNTEiRVEiNIiNG (Studii pada Thei Praja Coffeiei & Reisto). *SCIiEiNTIiFIiC JOURNAL OF REiFLEiCTIiON : Eiconomiic, Accountiing, Manageimeint and Busiineiss*, *5*(1), 173–179. https://doii.org/10.37481/sjr.v5ii1.449

Wadii, M. H., Fadhiilah, M., & Hutamii, L. T. H. (2021). Analiisiis Peingaruh Ciitra Meireik, Keipeircayaan Meireik dan Kualiitas Produk Teirhadap Keiputusan Peimbeiliian Seipatu Speics (Studii Kasus Pada Konsumein Seipatu Speics Dii Kota Lombok Tiimur). *J-MAS (Jurnal Manajeimein Dan Saiins)*, *6*(1), 172. https://doii.org/10.33087/jmas.v6ii1.223

Wiiranata, Ii. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, Ii. M. S. (2021). Peingaruh Diigiital Markeitiing, Qualiity Product dan Brand Iimagei teirhadap Keiputusan Peimbeiliian Rotii dii Holland Bakeiry BatuBulan. *Jurnal EiMAS*, *2*(3), 133–146.

Yuniita, P., & Iindriiyatnii, L. (2022). Peingaruh Brand Iimagei , Daya Tariik Iiklan , Dan Ceileibriity Eindorseir Teirhadap Keiputusan Peimbeiliian MS Glow ( Studii Kasus Pada Peilanggan MS Glow Kota Seimarang ). *Prosiidiing Seimiinar Nasiional UNIiMUS*, *5*, 279–287.