



Pengaruh *Brand Image* dan *Flash Sale* (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada *Followers* Tiktok Tokopedia 2022)

Muhammad Rizqi Shihab¹, Salim Siregar²

¹ Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

² Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 9 Februari 2023

Revised: 22 Februari 2023

Accepted: 2 Maret 2023

Abstrak

Technological developments continue to occur very rapidly. Ease of access to information has a positive impact on society. The Internet has developed a business model where previously conventional trading has become electronic. This development created the emergence of marketplaces in Indonesia. In this study discusses the influence of brand image and flash sales on purchasing decisions. This study discusses the Tokopedia's marketplace where the object of research is Tik tok Tokopedia's followers. This study uses multiple linear regression analysis with SPSS and Excel tools. The results of the study show that there is a partial or simultaneous influence between brand image and flash sale variables on purchasing decision variables

Kata Kunci: *Brand Image, Flash Sale, Purchase Decisions, Tokopedia*

(*) Corresponding Author: muhammad.rizqi18120@student.unsika.ac.id¹, salim@fe.unsika.ac.id²

How to Cite: Shihab, M., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 745-754. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7901676>

PENDAHULUAN

Teknologi terus mengalami perkembangan dari masa ke masa, dimana perkembangan jaringan internet merupakan salah satu dari perkembangan teknologi yang ada di dunia. Perkembangan jaringan internet mengamali peningkatan baik di dunia maupun di Indonesia setiap tahunnya. Manfaat yang didapat dari berkembangnya teknologi internet merambah kepada berkembangnya model bisnis yang ada di dunia.

Teknologi internet memudahkan manusia dalam mengakses sebuah informasi di dalam internet dari manapun dan kapanpun. Mudahnya akses bertukar informasi menciptakan peluang bisnis untuk melakukan perdagangan secara elektronik melalui internet, dimana hal ini mampu memudahkan para penjual bertemu dengan para pembeli tanpa harus ada batasan waktu dan batasan tempat.

Di Indonesia trend peningkatan pengguna *e-commerce* terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2017 pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 139 juta pengguna. Peningkatan terjadi dari tahun 2017 sampai tahun 2021 dimana pengguna *e-commerce* di Indonesia menjadi sebanyak 193,2 juta pengguna, peningkatan terjadi sebesar 54,2 juta pengguna dalam kurun waktu lima tahun terakhir (Databoks, 2019).



Semakin berkembangnya *e-commerce* menciptakan berbagai model *e-commerce* yang beragam, salah satunya ialah *marketplace*. Jika *e-commerce* adalah sebuah situs jual beli secara online yang menjualkan produk sendiri kepada para konsumen, sedangkan *marketplace* merupakan sebuah skema jual beli secara online dimana mempertemukan antara penjual dengan pembeli, bisa menjadi model business to business (B2B) ataupun customer to customer (C2C).

Di Indonesia ada beragam *marketplace* yang ada seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan masih banyak lainnya. Dikarenakan semakin berkembangnya trend dalam berbelanja secara online maka mampu mempengaruhi peningkatan pengunjung *marketplace* di Indonesia.



Gambar 1. Data Pengunjung Marketplace

Sumber: <https://iprice.co.id/>

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat adanya peningkatan baik secara konsisten meningkat maupun secara fluktuatif untuk masing-masing *marketplace* yang ada. Untuk Tokopedia sendiri merupakan *marketplace* yang paling banyak pengunjung mulai dari Q1 2021 sampai Q1 2022, Tokopedia mampu menyaingi Shopee yang dimana sebelumnya dari Q1 2022 sampai Q4 2020 menjadi posisi puncak.

Bukan hanya data pengunjung saja yang meningkat namun data transaksi *marketplace* juga meningkat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.



Gambar 2. Data Transaksi Marketplace

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa Tokopedia menjadi *marketplace* terbanyak dalam transaksi *marketplace* di Indonesia. Tokopedia memimpin sejak tahun 2017 sampai 2021. Tercatat sebesar \$23 Miliar USD

transaksi yang terjadi di Tokopedia pada tahun 2021. Tokopedia dari 2017 sampai 2021 mengalami pertumbuhan transaksi yang sangat pesat sebesar \$21,4 Miliar USD dibanding ecommerce yang lain di Indonesia. Hal ini menjadikan Tokopedia sebagai pemimpin dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia dan diprediksikan akan terus menjadi pemimpin untuk 2 tahun kedepan

Peningkatan jumlah pengunjung dan transaksi untuk masing-masing *marketplace* secara tidak langsung menyebabkan ketatnya persaingan yang dialami pada *marketplace* yang ada di Indonesia. Para *marketplace* akan bersaing dalam menarik minat para konsumen agar melakukan pembelian pada *marketplacena*. Perusahaan harus mampu untuk mengetahui serta mempelajari bagaimana proses konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan sebuah tindakan yang diambil oleh individu dalam melakukan pembelian atas sebuah barang atau jasa yang didasari atas psikologis konsumen terhadap barang atau jasa tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat berbagai indikator-indikator yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atas barang atau jasa yang akan dibeli. Salah satu dari berbagai indikator ialah *brand image*. Menurut Kotler Keller dalam (Arianty & Andira, 2021) *brand image* merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap keyakinan dalam diri atas sebuah merek. *Brand image* mampu untuk mempengaruhi pikiran seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan menciptakan keyakinan dalam konsumen terhadap sebuah merek yang sudah diyakini.

Penelitian yang dilakukan Faradasya dan Trianasari (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* KPOP Stray Kids dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus *E-commerce* Shopee)”, menjelaskan bahwa faktor *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya *brand image*, *flash sale* juga menjadi salah satu indikator yang mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Penggunaan promosi *flash sale* akan menimbulkan rasa ketertarikan diri seseorang saat melihatnya. Perhatian yang timbul akibat promosi *flash sale* yang dilakukan akan mempengaruhi konsumen terhadap barang atau jasa secara cepat, dikarenakan adanya keterbatasan promosi *flash sale* yang dibuat. *Flash sale* menurut Abhinav Sareen dalam (Zakiyyah, 2018) merupakan sebuah promosi yang dilakukan terhadap barang atau jasa tertentu dan dilaksanakan dalam jangka waktu. *Flash sale* mendorong para konsumen untuk melakukan tindakan secara cepat atas promosi yang berlangsung, hal ini akan membuat proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dikarenakan adanya batasa-batasan dalam program promosi *flash sale*.

Penelitian yang dilakukan oleh Devica (2020) yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap *Flash Sale* Belanja *Online* dan Pengaruhnya Pada Keputusan pembelian”, Persepsi konsumen terhadap *flash sale* mempunyai pengaruh positif sebagai indikator dalam melakukan keputusan pembelian. Dijelaskan kegiatan keputusan pembelian belanja terjadi pada saat promosi flash sale berlangsung.

Berdasarkan yang sudah dibahas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Flash Sale* (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada *Followers* Tiktok Tokopedia 2022)”.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran merupakan rangkaian ilmu dan seni dalam menentukan sebuah sasaran dalam pasar guna menghasilkan nilai yang unggul dalam diri pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:72) bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen yaitu product, price, place, dan promotion atau biasa dikenal dengan istilah 4P. Sedangkan modern marketing management, bauran pemasaran terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, programs, dan performance atau biasa dikenal dengan istilah 8P. Berikut elemen-elemen bauran pemasaran;

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) terdapat lima strategi pemasar dalam mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian dengan strategi model-model promosi. Berikut adalah lima bauran promosi antara lain:

1. *Advertising (Iklan)*
2. *Personal Selling*
3. *Sales Promotion*
4. *Public Relations*
5. *Direct and Digital Marketing*

Perilaku Konsumen

Terdapat berbagai macam pendapat mengenai Perilaku Konsumen. Menurut Setiadi (2013:2) perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang secara langsung menjadi peran penting seseorang dalam proses mengambil sebuah keputusan yang berujung dengan tindakan untuk mendapatkan serta menggunakan suatu produk maupun jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Faroh (2017) keputusan pembelian ialah suatu proses mencari informasi tentang sebuah produk yang diakhiri dengan keputusan untuk membeli produk berupa barang atau jasa tersebut atas dasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang muncul di dalam diri.

Menurut Kotler dan Keller (2016:205) terdapat lima tahapan sebelum konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut;

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) terdapat beberapa dimensi dalam keputusan pembelian antara lain;

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Brand Image

Menurut Miati (2020) *brand image* merupakan sebuah kepercayaan kepada suatu merek yang berpengaruh terhadap produk atau jasa dari sebuah merek tersebut sehingga konsumen akan terus menggunakan produk tersebut.

Menurut Wijaya (2013) terdapat lima dimensi yang dapat membentuk citra dari sebuah merek, yaitu sebagai berikut;

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behaviour*)
5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Flash Sale

Menurut Herlina et al (2021) *flash sale* merupakan sebuah model di dalam promosi yang menjadi salah satu faktor yang cukup berperan penting menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Amanah & Pelawi, 2015) terdapat lima yang menjadi indikator *flash sale* dalam promosi penjualan, yaitu;

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan promosi

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini menggunakan analisis rating scale skala likert. Sedangkan pendekatan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda.

Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* tiktok tokopedia tahun 2022. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden yang dihasilkan berdasarkan hasil perhitungan rumus Isaac & Michael dengan sampling error sebesar 5%.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran di sosial media menggunakan kuisisioner yang dibuat dalam google form. Data yang dihasilkan melalui kuisisioner kemudian di transform terlebih dahulu menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

Dalam uji keabsahan data, penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, dan uji asumsi klasik. Kemudian setelah dilakukan uji keabsahan data dan data yang digunakan memenuhi kriteria maka selanjutnya akan dilakukan uji deskriptif, uji regresi linier berganda, uji T, uji F, uji koefisien determinasi, dan uji sumbangan efektif dan relatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, asal mula mengetahui tokopedia, dan lama penggunaan tokopedia.

Berdasarkan pengolahan data diketahui karakteristik jenis kelamin responden di dominasi oleh perempuan dengan 58,3%. Berdasarkan karakteristik usia didominasi oleh rentang usia 15-20 tahun dengan 50,5%. Berdasarkan karakteristik pendidikan responden di dominasi oleh latar belakang pendidikan SMA/Sederajat dengan 65,1%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden di dominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan 71,1%.

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden di dominasi oleh rentang penghasilan dibawah dari Rp. 500.000,00 dengan 50,5%. Berdasarkan karakteristik asal mula mengetahui tokopedia responden di dominasi oleh sosial media dengan 71,6%. Berdasarkan karakteristik lama penggunaan tokopedia responden di dominasi oleh lebih dari 1 tahun dengan 50,5%. Dan berdasarkan karakteristik lama penggunaan tokopedia responden di dominasi oleh lebih dari 1 tahun dengan 50,8%.

Hasil Uji Keabsahan Data

Berdasarkan hasil dari uji validitas menyatakan bahwa seluruh instrument variabel dalam penelitian ini lolos uji validitas dikarenakan nilai r hitung dari

masing-masing instrumen lebih besar dari nilai rtabel (0,100). Kemudian berdasarkan hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan lolos dari uji reliabilitas dikarenakan nilai cronbac's alpha masing-masing variabel lebih besar dari batas kriteria.

Berikut merupakan hasil dari pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas:

Tabel 1
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Asumsi Klasik	Hasil Pengujian	Keterangan Hasil
1	Normalitas	Nilai signifikansi 0.67 > 0.05	Lolos Uji Normalitas
2	Multikolinearitas	Nilai Tolerance <i>Brand image</i> 0.584 > 0.1 Nilai Tolerance <i>Flash sale</i> 0.584 > 0.1 Nilai VIF <i>Brand image</i> 1.713 < 10 Nilai VIF <i>Brand image</i> 1.713 < 10	Lolos Uji Multikolinearitas
3	Heteroskedastisitas	Nilai signifikansi <i>Brand image</i> 0.889 > 0.05 Nilai signifikansi <i>Flash sale</i> 0.073 > 0.05	Lolos Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	td. Error			
(Constant)	7.067	.499		4.715	0.000
<i>Brand image</i> (X1)	0.478	.048	0.386	10.019	0.000
<i>Flash sale</i> (X2)	0.598	.045	0.514	13.319	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2 menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.067 + 0.478X_1 + 0.598X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan tersebut menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,067. Hal ini menyimpulkan bahwa apabila variabel *brand image* dan *flash sale* bernilai 0, maka nilai dari variabel keputusan pembelian sebesar 7,067.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,478. Hal ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif, apabila variabel *brand*

image meningkat 1 akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,478.

3. Nilai koefisien regresi variabel *flash sale* sebesar 0,598. Hal ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif, apabila variabel *flash sale* meningkat 1 akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,598.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Berdasarkan tabel 2 menghasilkan nilai $t_{hitung} (10,019) > t_{tabel} (1,966)$ dan nilai signifikansi $(0,00) < 0,05$ pada variabel *brand image*. Pada variabel *flash sale* menghasilkan nilai $t_{hitung} (13,319) > t_{tabel} (1,966)$ dan nilai signifikansi $(0,00) < 0,05$.

Berdasarkan pengujian hipotesis uji t menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *brand image* dan variabel *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian

2. Hasil Uji F

Tabel 3
Hasil Uji F
ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>		<i>ig.</i>
<i>Regression</i>	15651.86	2	7825.93	85.31	000 ^b
<i>Residual</i>	7738.395	381	20.311		
<i>Total</i>	23390.26	383			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Flash sale (X2), Brand image (X1)*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 3 menghasilkan nilai $f_{hitung} (385,31) > f_{tabel} (3,019)$ dan nilai signifikansi $(0,00) < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan variabel *flash sale* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.818 ^a	0.669	0.667	0.667	4.50674

a. *Predictors: (Constant), Flash sale (X2), Brand image (X1)*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4 menghasilkan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0.669 atau 66,9%. Kesimpulannya ialah variabel *brand image* dan variabel *flash sale* mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara bersama-sama sebesar 66,9%. Sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Sumbangan Efektif dan Relatif

Tabel 4
Hasil Uji Sumbangan Efektif dan Relatif

Variabel	Sumbangan Efektif	Sumbangan Relatif
<i>Brand image</i> (X1)	27.71%	0.414
<i>Flash sale</i> (X2)	39.22%	0.586

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan pengolahan data menghasilkan besaran nilai sumbangan efektif dan relative masing-masing variabel independent. Pada Variabel *brand image* (X1) memiliki nilai sumbangan efektif sebesar 27,71%, sedangkan nilai sumbangan relatif sebesar 0,414 atau 41,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pada Variabel *flash sale* (X2) memiliki nilai sumbangan efektif sebesar 39,22%, sedangkan nilai sumbangan relatif sebesar 0,586 atau 58,6% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian yang sudah dilakukan mengenai “Pengaruh *Brand image* dan *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada *Followers* Tiktok Tokopedia)”, antara lain:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Ketika *brand image* meningkat akan mempengaruhi peningkatan secara positif keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel *flash sale* terhadap variabel keputusan pembelian. Ketika *flash sale* meningkat akan mempengaruhi peningkatan secara positif keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* dan *flash sale* terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Besaran pengaruh antara variabel *brand image* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian sebesar 66,9%, sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10–18. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- 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*, 8, 1–11.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–55. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2), 3–24. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jk.v4i2.y2017.p%25p>
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In S. Jackson (Ed.), *Pearson* (17e ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In S. Wall (Ed.), *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education Limite.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi* (Sarucahayapro (ed.); Cetakan ke). PRENADA MEDIA GROUP. ilaku konsumen&f=false
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>