

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE (STUDI PADA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS MULAWARMAN)

Rini Ardah Putri

Universitas Mulawarman
riniardh16@gmail.com

Noor Ellyawati

Universitas Mulawarman
noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id

Indah Permatasari

Universitas Mulawarman
indah.permatasari@fkip.unmul.ac.id

Abstract

This research aims to determine the Influence of Brand Image and Brand Trust on the Purchase Decisions of Shopee Customers with a Study on Students of the Economics Education Program at Mulawarman University. This type of research is associative, employing a quantitative approach. The sample in this study consists of 86 respondents selected using the Purposive Sampling technique. Data collection technique involves using questionnaires. The analysis method used in this study is Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that the brand image (X1) partially has a positive and significant impact on Shopee customers' purchase decisions (Y), and the brand trust (X2) partially has a positive and significant impact on Shopee customers' purchase decisions (Y). In the coefficient of determination (R^2) test, it is found that the combined influence of brand image and brand trust on Shopee customers' purchase decisions is 49.8%. The remaining 50.2% is influenced by variables outside of Brand Image and Brand Trust, such as price and convenience.

Keywords: Brand image, brand trust, purchase decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee dengan Studi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 86 responden yang diambil dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan Shopee dan variabel *brand trust* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan Shopee. Pada uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa besarnya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee sebesar 49,8%. Sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel diluar *Brand Image* dan *Brand Trust* seperti harga dan kemudahan..

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kehadiran *e-commerce* memudahkan masyarakat dalam berbelanja, layanan yang tersedia pada *e-commerce* membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari baik produk ataupun jasa. Salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan pengguna terbanyak adalah Shopee, di Shopee terdapat berbagai macam produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat. Shopee juga memberikan promo yang menarik serta promo gratis ongkos kirim dan potongan ongkos kirim agar masyarakat tertarik untuk membeli produk di Shopee. Shopee salah satu *e-commerce* yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 dan memperluas jangkauan hingga ke Indonesia. Shopee juga meluncurkan Shopee Mall untuk *platform* toko daring untuk *brand* ternama dan terpercaya. Shopee menyediakan berbagai jenis produk seperti *fashion*, makanan ringan, elektronik, *gadget*, otomotif. Shopee telah terintegrasi dengan berbagai dukungan logistik dan juga pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online menjadi lebih mudah dan aman, baik untuk penjual maupun pembeli.

Assauri (2015:139) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan yang dimaksud terkait dengan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan tempat melakukan pembelian. Hal yang penting bagi konsumen yaitu memutuskan apa yang dibutuhkan untuk menentukan produk apa yang akan dipilih untuk dibeli. Dalam mengambil keputusan konsumen melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut yaitu dengan menyesuaikan dengan kebutuhan serta standart dan kepuasan yang diinginkan setelah menemukan produk yang tepat konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Pelaku *e-commerce* bersaing dalam memberikan kepuasan pada pelanggan dengan memahami kebutuhan dari pelanggan tersebut dengan menggunakan strategi strategi agar pelanggan tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli. Upaya yang dilakukan seperti membangun citra yang baik di masyarakat dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap pelaku *e-commerce*, dengan memperkenalkan dan mempromosikan melalui sosial media. Variabel yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian yaitu *brand image* dan *brand trust*.

Brand image Shopee dapat dilihat melalui logo perusahaan, serta fitur dan layanan yang diberikan Shopee untuk konsumen Shopee seperti program gratis ongkos kirim, cashback dan voucher, ShopeePay, dan *cash on demand*. *Brand image* menyangkut

reputasi dan kredibilitas dari suatu merek. *Brand image* sebagai acuan konsumen sebelum mengambil keputusan dalam pembelian dengan itu Shopee harus mampu untuk menciptakan citra yang baik untuk para konsumen. . Juliana dan Johan (2020:239) menjelaskan *brand image* sebuah persepsi tentang merek tersebut yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut di dapat konsumen dari pengalaman atas suatu barang dan jasa ataupun informasi yang di dapatkan konsumen dari berbagai sumber informasi. *Brand trust* dari Shopee dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka dapat bergantung dan mengandalkan Shopee sebagai merek yang dipercaya dengan layanan dan jaminan yang diberikan Shopee untuk konsumen seperti proteksi produk, penilaian produk, garansi Shopee, pengembalian barang dan dana, dan keamanan dalam bertransaksi. Kepercayaan tersebut merupakan kesiapan konsumen untuk percaya dan bergantung terhadap suatu merek dengan risiko yang ada serta harapan bahwa merek tersebut memberikan keuntungan untuk konsumen Tjiptono (2014:398).

Hasil observasi yang dilakukan pada 35 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman mengatakan bahwa yang ada pada benak mereka mengenai Shopee adalah program gratis ongkos kirim, potongan ongkos kirim, mudah digunakan dan jingle Shopee COD serta percaya melakukan pembelian di Shopee karena merasa aman dalam melakukan pembayaran, dapat diandalkan, produk yang dijual original, dan jaminan pengembalian barang dan dana. Dengan terdapat 74,3 % mahasiswa yang aktif menggunakan dan melakukan pembelian di Shopee dengan frekuensi pembelian lebih dari 5 kali, 20 % mahasiswa dengan frekuensi pembelian 2 - 5 kali, dan 5,7 % dengan frekuensi pembelian 1 kali. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman aktif melakukan pembelian di Shopee dengan ini peneliti tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian apakah terdapat atau tidak pengaruh dari *brand trust* dan *brand image* dalam keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman dalam melakukan pembelian di Shopee dengan melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee.

METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui

hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2017:37). Dan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan melakukan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2018:28).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman Angkatan 2019, 2020 dan 2021. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 86 mahasiswa. metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan melalui uji kelayakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	8,473	2,715
X1_Brand_Image	.560	.142
X2_Brand_Trust	.369	.162

Sumber : Output SPSS 27, (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,473 + 0,560 X1 + 0,369 X2 + e$$

Persamaan koefisien regresi diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 8,473 artinya apabila *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,473. Nilai *Brand Image* (X1) sebesar 0,560 artinya menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara variabel *Brand Image* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). setiap kenaikan satu satuan pada *Brand Image*, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,560. Sebaliknya, jika *Brand Image*

mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,560 dengan anggapan X2 tetap. Nilai *Brand Trust* (X2) sebesar 0,369 artinya menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara variabel *Brand Trust* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). setiap kenaikan satu satuan pada *Brand Trust*, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,369. Sebaliknya, jika *Brand Trust* mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,369 dengan anggapan X1 tetap.

2. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	3.121	.002
	X1_Brand_Image	3.943	.000
	X2_Brand_Trust	2.278	.025

Sumber : Output SPSS 27, (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *brand image* diperoleh bahwa nilai t hitung 3,943 lebih besar dari t tabel 1,988 artinya ada pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee dan nilai signifikansi *brand image* sebesar $0,001 < 0,05$. Yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee. Pada variabel *brand trust* nilai t hitung 2,278 lebih besar dari nilai t tabel 1,988 artinya ada pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee dan nilai signifikansi *brand trust* sebesar $0,025 < 0,05$. Yang berarti H2 diterima dan H0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial *brand trust* terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	F	Sig.
1	Regression	43.091	.000b
	Residual		
	Total		

Sumber : Output SPSS 27, (2023)

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa hasil nilai f hitung 43,091 lebih besar dari nilai f tabel 3,107 artinya ada pengaruh positif *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee dan nilai signifikansi *brand image* dan *brand trust* sebesar $0,001 < 0,05$. Yang berarti H3 diterima dan H0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.

3. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.498	2.709

Sumber : Output SPSS 27, (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas nilai koefisien determinasi pengaruh variabel independen yaitu brand image (X1) dan brand trust (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,498 atau 49,8%. Sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dileliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 3,943 lebih besar dari t tabel 1,988 dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Pada variabel *brand image* terdapat indikator reputasi, nilai – nilai dan identitas perusahaan. Berdasarkan tanggapan responden indikator identitas perusahaan dengan pernyataan Shopee memiliki jingle yang mudah diingat dan melekat di masyarakat memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,54 dan 58,1% mayoritas responden memberi respon sangat setuju. Seperti yang dijelaskan oleh Mahiri (2020:230) *brand image* keyakinan pada suatu nama, *symbol*, desain dan kesan yang ada pada benak konsumen pada suatu merek.

Brand image merupakan persepsi yang ada pada benak konsumen pada suatu merek yang diperoleh pengalaman dan informasi yang pernah didapatkan konsumen saat melakukan pembelian. Berasal dari pengalaman dan upaya komunikasi terhadap konsumen yang menggambarkan terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek. *brand image* merupakan keyakinan pada suatu nama, symbol, desain dan kesan yang ada pada benak konsumen pada suatu merek Mahiri (2020:230). Konsumen memiliki persepsi sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan dan ada dalam ingatan konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, yang berarti *brand image* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian Apriani dan Bahrin (2021:16). Hal ini juga sejalan dengan Wijaya & Siautta (2018:6) konsumen menciptakan sebuah kesan dalam benak mereka terhadap suatu merek kesan tersebut berkaitan dengan atribut, manfaat, dan nilai dari suatu merek. *Brand image* merupakan persepsi yang ada pada benak konsumen pada suatu merek yang diperoleh pengalaman dan informasi yang pernah didapatkan konsumen saat melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Popy Andari dan Sumiyarsih (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek” OXY. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek OXY.

Brand trust memiliki nilai t hitung sebesar 2,278 lebih besar dari t tabel 1,988 dan memiliki nilai signifikansi $0,025 < 0,05$ yang artinya H2 diterima dan H0 ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Pada variabel *brand trust* terdapat indikator *brand reliability* dan *brand intentions*. Berdasarkan tanggapan responden indikator *brand intentions* dengan pernyataan konsumen merasa aman melakukan transaksi di Shopee memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,24 dan 63,9%. Hal ini sejalan dengan Tjiptono (2014:398) *brand trust* merupakan kesiapan konsumen untuk percaya dan bergantung terhadap suatu merek dengan risiko yang ada serta harapan bahwa merek tersebut akan memberikan keuntungan untuk konsumen. Ketika suatu merek dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen maka akan membangun kepercayaan konsumen pada merek tersebut serta menimbulkan harapan dari konsumen bahwa merek

tersebut dapat memberikan nilai yang konsumen inginkan.

Hal ini sejalan dengan Tjiptono (2014:398) *brand trust* merupakan kesiapan konsumen untuk percaya dan bergantung terhadap suatu merek dengan risiko yang ada serta harapan bahwa merek tersebut akan memberikan keuntungan untuk konsumen. Ketika suatu merek dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen maka akan membangun kepercayaan konsumen pada merek tersebut serta menimbulkan harapan dari konsumen bahwa merek tersebut dapat memberikan nilai yang konsumen inginkan. *Brand trust* merupakan kemampuan sebuah merek konsisten dalam memenuhi harapan yang dimiliki konsumen sehingga kepercayaan konsumen pada suatu merek juga dapat konsisten.. *Brand trust* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian muncul karena ada kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut Andari & Sumiyarsih (2021:36). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliani et al. (2022) berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo)”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo.

Variabel *brand image* dan *brand trust* memiliki nilai f hitung sebesar 43,091 lebih besar dari t tabel 3,107 dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Dalam penelitian ini *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* yang positif dari shopee membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee. Persepsi dan kepercayaan pelanggan yang diperoleh pelanggan dari pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen pada Shopee mempengaruhi dalam keputusan pembeliannya. *brand trust* dalam penelitian ini juga berpengaruh positif dan signifikan. Keyakinan dari pelanggan Shopee bahwa shopee dapat dapat diandalkan dan dapat memenuhi nilai yang diinginkan oleh konsumen terhadap Shopee, dengan kepercayaan memberikan nilai positif sehingga pelanggan melakukan pembelian bahkan secara berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek

Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)” menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR Canon.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman) maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *brand image* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan shopee dengan pengguna mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman.
2. Variabel *brand trust* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) penelitian variabel *brand trust* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan shopee dengan pengguna mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman
3. Variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan shopee dengan pengguna mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, P., & Sumiyarsih, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 35–52. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1591>
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Apriliansi, R., Ardiyanti, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Assauri, S. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- 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>
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>
- Nugroho, D. A. (2016). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr Canon (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (setiyawami (ed.)). ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Alfabeta.
- Wijaya, F. L., & Siautta, F. S. (2018). *Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Victoria ' S Secret Di Surabaya*.