



Pengaruh Promosi, *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem)

Ida Bagus Made Anandhita Manuaba¹, I Made Wardana²,
^{1,2} Universitas Udayana Denpasar

Alamat: Jl. Raya Kampus UNUD Jimbaran, Badung-Bali

Korespondensi penulis: anandhitamanuaba@gmail.com

Abstract. *The background of this research is that there is a gap in previous research regarding the influence of promotion, online customer reviews, and brand image on purchase decisions, as well as management problems faced by Waroeng Hokki in Duda Village, Karangasem Regency, Bali. The main problem is the instability of the number of consumers, which led to a decline in purchasing decisions in 2023-2024. This situation shows that an effective marketing strategy is essential to increase consumer appeal. This study aims to examine the extent to which promotions, online customer reviews, and brand image affect consumer purchase decisions. This research is based on the Theory of Planned Behavior (TPB), which explains that consumer behavior is influenced by intentions, attitudes, subjective norms, and perceptions of control. This study uses a quantitative method by collecting data through a questionnaire survey, involving 100 respondents, including consumers who have and have never shopped at Waroeng Hokki. The sampling method used is purposive sampling. All data collected were analyzed using SPSS software by multiple linear regression methods, F-test, and t-test. The results of the study show that promotions, online customer reviews, and brand image have a positive and significant influence on purchase decisions. This means that the better the implementation of promotional strategies, customer review management, and brand image formation, the higher the consumer purchase decision. The implications of this study suggest that Waroeng Hokki continue to strengthen promotional activities, actively manage customer reviews, and build a consistent brand image to increase consumer loyalty and competitiveness in the local culinary industry.*

Keywords: *promotion, online customer reviews, brand image, purchase decisions, planned behavior theory*

Abstrak. Latar belakang penelitian ini adalah adanya kesenjangan dalam penelitian sebelumnya mengenai pengaruh promosi, *online customer review*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta masalah manajemen yang dihadapi oleh Waroeng Hokki di Desa Duda, Kabupaten Karangasem, Bali. Masalah utama adalah ketidakstabilan jumlah konsumen, yang menyebabkan penurunan keputusan pembelian pada tahun 2023-2024. Situasi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana promosi, *online customer review*, dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei kuesioner, yang melibatkan 100 responden, termasuk konsumen yang pernah dan belum pernah berbelanja di Waroeng Hokki. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Semua data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dengan metode regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, *online customer review*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik implementasi strategi promosi, pengelolaan ulasan pelanggan, dan pembentukan *brand image*, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Implikasi penelitian ini menyarankan Waroeng Hokki untuk terus memperkuat aktivitas promosi, mengelola ulasan pelanggan secara aktif, dan membangun *brand image* yang konsisten guna meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing dalam industri kuliner lokal.

Kata kunci: promosi, online customer review, brand image, keputusan pembelian, teori perilaku terencana

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman (F&B) merupakan salah satu sektor yang tumbuh pesat dan menjadi daya tarik penting dalam mendukung pariwisata dan ekonomi lokal, khususnya di

daerah tujuan wisata seperti Bali. Data yang di dapat dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah usaha makanan dan minuman di Bali terus meningkat di setiap tahunnya menyebabkan persaingan yang terjadi pada sektor industri makanan dan minuman menjadi sangat kompetitif. Namun, banyaknya industri F&B di Bali sangat berperan penting untuk menciptakan pengalaman kuliner yang luas dan menarik bagi para wisatawan dan juga penduduk Bali itu sendiri.

Waroeng Hokki adalah sebuah usaha makanan dan minuman (F&B) yang berlokasi di Desa Duda, Kabupaten Karangasem, yang menerapkan konsep kafe. Berdiri sejak tahun 2021, Waroeng Hokki memiliki desain semi terbuka yang simpel, dengan bahan bangunan utama berupa kayu. Tempatnya cukup luas dan dapat menampung sekitar 50 pelanggan, serta dilengkapi dengan area parkir yang memadai. Soal menu, Waroeng Hokki menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman, mengingat target pasar mereka adalah para wisatawan domestik dan internasional yang berkunjung ke Desa Duda. Kafe ini tidak hanya menawarkan pemandangan sawah dan pegunungan yang indah di sekitarnya, tetapi juga menciptakan suasana yang sejuk dan nyaman, sehingga menjadi tempat yang ideal untuk berkumpul dan bersantai sambil menikmati suasana alam pedesaan.

Waroeng Hokki, pendatang baru di industri makanan dan minuman, tentu menghadapi berbagai tantangan dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan berkembang di tengah banyaknya kompetitor serupa di Provinsi Bali. Dalam beberapa bulan terakhir, fluktuasi jumlah pengunjung yang signifikan telah menjadi perhatian utama. Ada kalanya mereka berhasil mencapai target jumlah pengunjung yang diinginkan, namun di bulan-bulan berikutnya, terjadi penurunan jumlah konsumen yang cukup drastis. Situasi ini kemungkinan besar disebabkan oleh ketidakstabilan dalam strategi promosi dan pemasaran yang diterapkan oleh Waroeng Hokki.

Ketika lebih banyak orang di dalam lingkungan sosial konsumen beralih ke produk lain dan memberikan ulasan negatif tentang produk tersebut yang menyebabkan konsumen tersebut merasa tertekan untuk mengikuti norma subjektif tersebut dan mengurangi pembelian produk. Selain itu, jika konsumen merasa bahwa mereka tidak memiliki kendali untuk mendapatkan produk yang diinginkan misalnya, dikarenakan produk yang tidak tersedia ataupun proses pembelian yang rumit, mereka akan cepat memutuskan mencari alternatif lain untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan (Ajzen, 1991:18).

Faktor yang menyebabkan terjadinya fenomena penurunan jumlah konsumen ada dua yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal seperti pesaing yang lebih inovatif, ulasan konsumen dan perubahan tren pasar, lalu untuk faktor internal contohnya seperti kualitas

produk, promosi dan harga (Foodizz, 2022). Berdasarkan faktor-faktor tersebut dapat diindikasikan bahwa salah satu atau lebih faktor tersebut merupakan masalah dari manajemen Waroeng Hokki. Menurut Arfah (2022) keputusan pembelian adalah salah satu proses berpikir yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan tahapan dalam konsumen dalam menentukan keputusannya yaitu mencari sumber informasi suatu produk tentang promosi yang sedang berjalan maupun yang dijual tanpa promosi. Promosi merupakan proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang menggunakan informasi yang relevan dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli dari tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga mereka menjadi pembeli dan tetap ingat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Syafarudin, 2021). Sedangkan menurut Tolan (2021), promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli atau pelanggan dari tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga mereka menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut. Promosi dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang awalnya tidak mengenal menjadi pengalaman, sehingga mereka menjadi pembeli dan tetap mengingat produk atau jasa yang di promosikan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di media sosial yang bisa menjadi alat pengukur seberapa sering suatu usaha membuat *campaign* promosi untuk menarik konsumennya melalui dokumentasi postingan media sosial seperti promo, event, dan iklan berbayar (Dilasari, 2022). Promosi yang dilakukan Waroeng Hokki sendiri bisa dikatakan kurang maksimal dikarenakan mereka hanya sering mengunggah dokumentasi seperti foto pelanggan dan produk yang mereka jual. Sehingga hal tersebut tidak menutup kemungkinan membuat menurunnya jumlah konsumen. Dengan kata lain, promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan tindakan atau perilaku konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Zusrony, 2021). Berikut adalah gambar sosial media pada Waroeng Hokki yang disajikan pada halaman lampiran 2.

Online customer review adalah ulasan yang diberikan kepada penjual atau toko *online* setelah pembelian, berfungsi sebagai sumber informasi bagi pembeli mengenai produk (Hariyanto, *et al* 2020). Sedangkan menurut Shahirah (2023), Ulasan pelanggan bukan hanya sumber umpan balik, tetapi juga sumber informasi yang bermanfaat bagi calon pembeli untuk menentukan bagaimana mereka melihat barang atau jasa yang dijual oleh toko *online*. *Online customer review* dapat diartikan sebagai informasi yang diberikan kepada pembeli tentang produk, yang berisi evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian.

Online customer review merupakan sumber informasi yang penting bagi calon konsumen dan salah satu faktor yang bisa menyebabkan jumlah konsumen yang bergantung pada persepsi calon konsumen yang membaca ulasan daring konsumen terdahulu untuk mengambil keputusan ingin membeli ataupun tidak ingin membeli produk tersebut. Berdasarkan ulasan konsumen yang ada pada Google terdapat ulasan yang kurang menarik dari konsumen, seperti kesalahan pesanan yang datang dan pelayanan yang tidak memuaskan seperti halnya waktu memasak yang lama. Berdasarkan ulasan konsumen tersebut yang nantinya akan berpengaruh besar untuk calon konsumen dalam menentukan keputusan mereka untuk berbelanja di Waroeng Hokki. Berikut adalah gambar *online customer review* pada Waroeng Hokki yang disajikan pada halaman lampiran 2.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan mereka adalah kualitas produk atau layanan yang menjadi salah satu indikator pada *Brand image* atau *brand image* (Ananta *et al*, 2022). *Brand image* adalah kesan yang seringkali teringat di benak konsumen ketika memikirkan tentang suatu merek tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif menciptakan kesadaran akan keberadaan merek produk atau jasa mereka untuk menarik perhatian konsumen, dengan cara menghasilkan produk yang berkualitas. Hal ini akan membantu membangun *brand image* yang positif dan membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Pada akhirnya, konsumen akan menyadari bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai yang unik (Ricka & Joan, 2022). Sedangkan menurut Ariani (2021), mengatakan bahwa *brand image* dapat didefinisikan sebagai gambaran karakteristik produk atau layanan dari luar, termasuk upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Pemahaman yang baik tentang produk akan menjadi keuntungan bagi perusahaan karena konsumen cenderung secara tidak sadar merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, persepsi yang negatif terhadap produk akan mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi negatif tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan hasil observasi yang telah didapatkan bahwa *brand image* Waroeng Hokki masih perlu mendapatkan perhatian lebih mendalam dikarenakan beberapa ulasan yang ada pada Google, contohnya konsumen menuliskan bahwa makanan yang disajikan sudah dingin dan pelayanan yang lambat. Dengan melihat ulasan konsumen atau langsung datang ke lapangan konsumen dapat menyadari seberapa optimal *brand image* yang ada pada suatu bisnis sebelum mereka menentukan pilihannya. Oleh karena itu, penting bagi Waroeng Hokki untuk memperhatikan *brand image* mereka dalam upaya mempengaruhi persepsi dan keputusan

konsumen. Ulasan konsumen mengenai kualitas produk pada Waroeng Hokki dapat dilihat pada halaman lampiran 2.

Bersumber pada teori dan latar belakang penelitian berikut adalah *research gap* dari setiap variabel yang ada pada topik penelitian. Hasil penelitian Putri *et al* (2022) dan Setiawan (2022) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika promosi dirancang dan dilakukan dengan optimal dan berkelanjutan, bisnis tersebut dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi & Rokh (2023) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi, *online customer review* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen selaras dengan hasil penelitian dari Mita *et al* (2021) dan Wen *et al*, (2020) mendapatkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* yang baik bisa mendatangkan minat beli konsumen. Sedangkan, menurut penelitian dari Sinaga *et al*, (2022) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian dari Hertina, *et al* (2022) mendapatkan hasil penelitian bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, menurut hasil penelitian dari Lombok & Samadi (2022), Rihayana (2022) dan Pradita (2020) mendapat hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang baik dalam sebuah bisnis akan menunjukkan kualitas yang baik juga dari segi produk, pelayanan maupun yang lainnya, kemudian *brand* tersebut akan dikenal baik di kalangan konsumen dan akan mengenalkan bisnis tersebut ke calon konsumen selanjutnya. Sedangkan hasil penelitian dari Sinaga *et al*, (2022) mendapatkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab adanya *research gap* dari studi sebelumnya terkait pengaruh promosi, *online customer review*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menguji ketiga variabel tersebut pada Waroeng Hokki dengan indikator dan lokasi yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Online customer review* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian ” studi dilakukan pada Waroeng Hokki yang berlokasi di Kabupaten Karangasem, Bali.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen, yaitu promosi, online customer review, dan brand image terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Waroeng Hokki. Penelitian dilakukan di Waroeng Hokki, Jl. Baledan, Desa Duda, Kabupaten Karangasem, Bali, dengan objek penelitian adalah konsumen dan calon konsumen. Variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional agar dapat diukur secara jelas, dengan indikator yang merujuk pada penelitian sebelumnya seperti Cesariana et al. (2022) untuk keputusan pembelian, Satriadi et al. (2021) untuk promosi, Ngadimen & Widyastuti (2021) untuk online customer review, dan Suryantari & Respati (2022) untuk brand image (Rahyuda, 2016; Bordens et al., 2022; Sugiyono, 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah atau belum pernah melakukan pembelian di Waroeng Hokki. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria memiliki media sosial aktif, pernah berbelanja di Waroeng Hokki, dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus analisis multivariat minimal 5–10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh minimal 75–150 responden dari 15 indikator yang digunakan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber relevan lainnya untuk mendukung penelitian ini (Sugiyono, 2024; Bordens et al., 2022; Rasyid, 2022).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara variabel. Sebelum itu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan. Selain itu, koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Semua analisis data dilakukan dengan bantuan software statistik seperti SPSS untuk memastikan hasil yang akurat dan reliabel (Fitri et al., 2023; Suyana, 2016; Berlianti et al., 2024; Bordens et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

1) Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	Promosi (X1)	X1.1	0,885	Valid
		X1.2	0,796	Valid
		X1.3	0,799	Valid
		X1.4	0,811	Valid
2	<i>Online customer review</i> (X2)	X2.1	0,877	Valid
		X2.2	0,822	Valid
		X2.3	0,831	Valid
3	<i>Brand image</i> (X3)	X3.1	0,862	Valid
		X3.2	0,876	Valid
		X3.3	0,868	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,888	Valid
		Y2	0,861	Valid
		Y3	0,749	Valid
		Y4	0,807	Valid
		Y5	0,885	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Dapat disimpulkan pada Tabel 1, seluruh instrumen variabel penelitian telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai skor total *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30 dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,05), maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel – variabel tersebut.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,841	Reliabel
2	<i>Online customer review</i> (X2)	0,797	Reliabel
3	<i>Brand image</i> (X3)	0,835	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,895	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pada tabel 2, uji reliabilitas pada masing-masing variabel berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

Keterangan	Nilai
N	100
<i>Test Statistic</i>	0.075
<i>Asymp. Sig</i>	0.191

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,191. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* tabel sebesar 0,05 mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*)

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	Nilai VIF
Promosi	0.276	3.624
<i>Online customer review</i>	0.345	2.898
<i>Brand image</i>	0.371	2.695

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4 Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model. Model regresi yang digunakan dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas, sehingga hasil estimasi koefisien regresi lebih akurat dan dapat diinterpretasikan dengan baik.

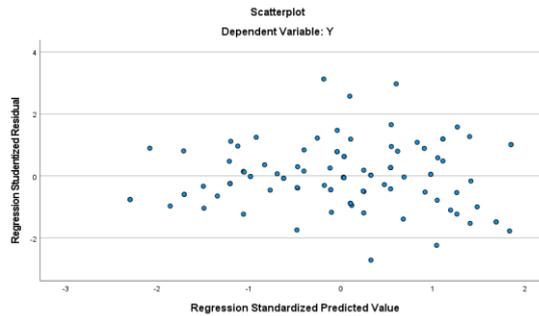
3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Promosi	1.000	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Online customer review</i>	1.000	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand image</i>	1.000	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu absolut error, oleh karena itu penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pengujian melalui grafik *scatterplot* ditunjukkan pada Gambar 1, Berdasarkan Gambar 1 di bawah ini, terlihat bahwa titik-titik pada gambar tersebut menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. Error		
Promosi (X ₁)	0,645	0,102	6.330	0,000
Online customer review (X ₂)	0,439	0,117	3.752	0,000
Brand image (X ₃)	0,229	0,113	2.023	0,046
(Constant) : 1.914 F Statistik : 137.340 Sig F : 0.000 Adjusted R ² : 0.805 R : 0.892				

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 1.914 + 0,646X_1 + 0,439X_2 + 0,226X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Online customer review

X₃ = Brand image

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

α = Nilai konstanta sebesar 1.914 artinya apabila promosi (X_1) *Online customer review* (X_2) dan *Brand image* (X_3) sama dengan nol maka keputusan pembelian sebesar 1.914.

X_1 = 0,646 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila promosi yang dilakukan Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem sudah optimal, maka keputusan pembelian akan meningkat.

X_2 = 0,439 menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila *online customer review* sudah baik dan menarik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

X_3 = 0,226 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila *brand image* yang diberikan sudah optimal kepada konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.914	.823		2.326	.022
Promosi	.645	.102	.535	6.330	.000
<i>Online customer review</i>	.439	.117	.283	3.752	.000
<i>Brand image</i>	.229	.113	.147	2.023	.046

Sumber: *Data Primer yang Diolah (2025)*

1) Pengaruh Promosi X_1 Terhadap Keputusan pembelian

Untuk menguji H_0 diterima atau ditolak digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan Formula Hipotesis

H_0 : $\beta_i = 0$, artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

H_1 : $\beta_i > 0$, artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

b. Menentukan *level of significance*

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% (α 0.05).

Rumus derajat bebas regresi: $df = n - k - 1$ maka diperoleh nilai t_{tabel} : $100 - 3 - 1 = 96$, jadi nilai t_{tabel} yaitu 1.984.

c. Menentukan Besarnya t-hitung

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diketahui nilai t_{hitung} sebesar 6,330.

d. Kriteria Pengambilan Keputusan

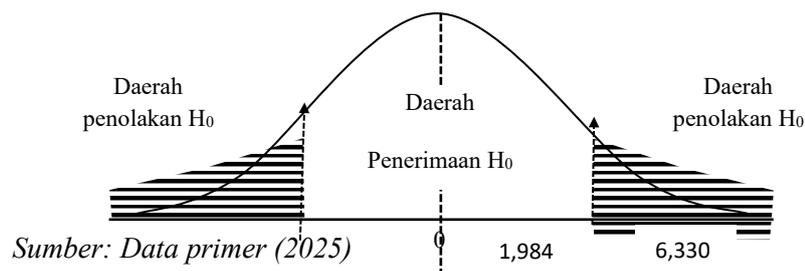
Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

e. Gambar Penerimaan dan Penolakan H_0

Dengan pengujian satu sisi, hal ini dapat digambarkan dengan kurva distribusi t sebagai berikut.

Gambar 2. Daerah Pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji t pada Variabel Promosi.



f. Kesimpulan

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dijelaskan bahwa $t_{\text{hitung}} (6,330) > t_{\text{tabel}} (1,984)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem. Koefisien regresi β_1 (variabel promosi) sebesar 0,645 menunjukkan bahwa semakin optimal promosi yang dilakukan Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

2) Pengaruh *Online customer review* X2 Terhadap Keputusan pembelian

Untuk menguji H_0 diterima atau ditolak digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan Formula Hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

$H_1 : \beta_2 > 0$, artinya variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

b. Menentukan *level of significance*

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$).

Rumus derajat bebas regresi: $df = n - k - 1$ maka diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} : 100 - 3 - 1 = 96$, jadi nilai t_{tabel} yaitu 1.984.

c. Menentukan Besarnya t_{hitung}

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,752.

d. Kriteria Pengambilan Keputusan

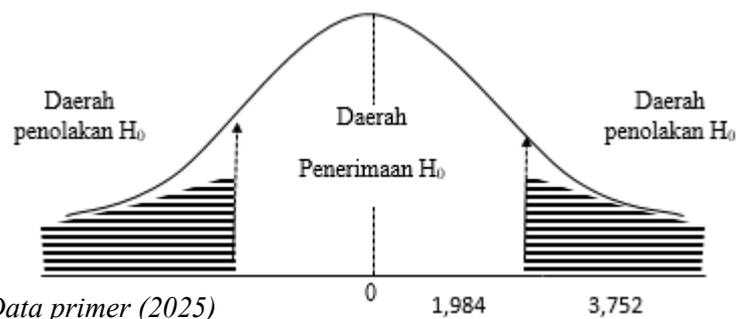
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

e. Gambar Penerimaan dan Penolakan H_0

Dengan pengujian satu sisi, hal ini dapat digambarkan dengan kurva distribusi t sebagai berikut.

Gambar 3. Daerah Pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji t pada Variabel *Online customer review 1*.



Sumber: Data primer (2025)

f. Kesimpulan

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat dijelaskan bahwa t_{hitung} (3,752) $>$ t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem. Koefisien regresi β_2 (variabel *online customer review*) sebesar 0,439 menunjukkan bahwa semakin baik ulasan konsumen yang didapat Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

3) Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian

Untuk menguji H_0 diterima atau ditolak digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan Formula Hipotesis

$H_0 : \beta_3 = 0$, artinya variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

$H_1 : \beta_3 > 0$, artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

b. Menentukan *level of significance*

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$).

Rumus derajat bebas regresi: $df = n - k - 1$ maka diperoleh nilai $t_{tabel} : 100 - 3 - 1 = 96$, jadi nilai t_{tabel} yaitu 1.984.

c. Menentukan besarnya t_{hitung}

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,023.

d. Kriteria Pengambilan Keputusan

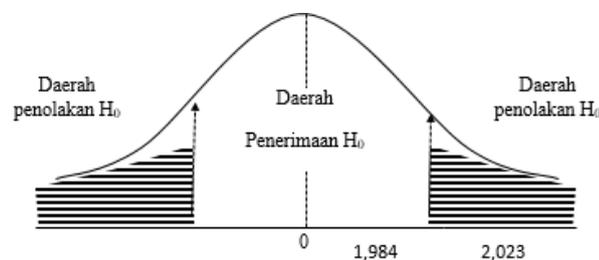
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

e. Gambar Penerimaan dan Penolakan H_0

Dengan pengujian satu sisi, hal ini dapat digambarkan dengan kurva distribusi t sebagai berikut.

Gambar 4. Daerah Pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji t pada Variabel *Brand image*



Sumber: Data primer (2025)

f. Kesimpulan

Berdasarkan Gambar 4 di atas dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} (2,023) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikansi $0,046 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem. Koefisien regresi β_3 (variabel *brand image*) sebesar 0,229 menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang didapat Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	894.559	3	298.186	137.340	.000 ^b
	Residual	208.431	96	2.171		
	Total	1102.990	99			
a. Dependent Variabel: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Adapun langkah-langkah pengujian pengaruh variabel bebas yaitu promosi (X_1) *online customer review* (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan penggunaan jasa penyewaan lapangan (Y) secara serempak (uji F) adalah sebagai berikut.

a. Menentukan formula hipotesis

H_0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, variabel promosi (X_1) *online customer review* (X_2) dan *brand image* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

H_1 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$, variabel promosi (X_1) *online customer review* (X_2) dan *brand image* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

b. Menentukan *level of significance*

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). derajat bebas pembilang : k dan derajat penyebut : $n-k-1$ maka diperoleh nilai F_{tabel} : $100-3-1 = 96$, jadi nilai F_{tabel} yaitu 2,70.

c. Penentuan nilai F-hitung

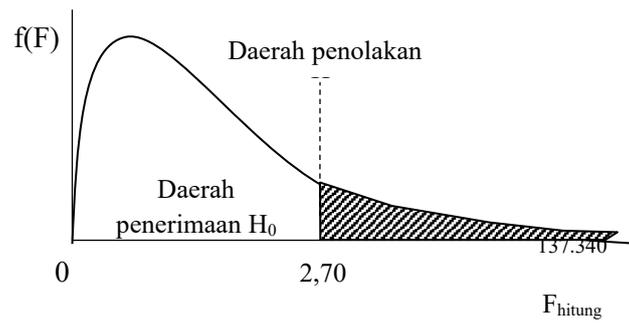
Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) *version 26,0* pada tabel ANOVA diketahui F_{hitung} sebesar 137.340.

d. Kriteria Pengambilan Keputusan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

e. Gambar Penerimaan dan Penolakan H_0

Gambar 5. Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 Dengan Uji F.

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

f. Kesimpulan

Berdasarkan Gambar 5 di atas, diketahui $F_{hitung} (137.340) > F_{tabel} (2,70)$ dengan nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel promosi (X_1) *online customer review* (X_2) dan *brand image* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

Hasil analisis Adjusted R^2

Adjusted R^2 adalah nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam suatu model regresi. Tidak seperti R^2 biasa yang cenderung meningkat seiring penambahan variabel, Adjusted R^2 memberikan ukuran yang lebih akurat karena mempertimbangkan kompleksitas model. Nilai ini menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen secara keseluruhan.

Semakin tinggi nilai Adjusted R^2 , khususnya yang mendekati angka **1**, maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Sebaliknya, jika nilai adjusted R^2 rendah, maka variabel independen yang digunakan kurang mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Oleh karena itu, adjusted R^2 menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kekuatan dan kelayakan model regresi yang dibangun.

Tabel 9. Model summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.811	.805	1.47349
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variabel: Y				

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil output pada Tabel Model Summary, nilai Adjusted R Square (R^2) adalah sebesar 0,805. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu promosi (X1), *online customer review* (X2) dan *brand image* (X3) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 80,5%. Dengan kata lain, 80,5% variasi perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya sebesar 19,5% ($100\% - 80,5\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam model ini. Nilai adjusted R-square ini masuk dalam kategori sangat kuat karena mendekati 1, artinya model regresi ini memiliki kekuatan prediksi yang baik dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

Pembahasan

Pengaruh promosi, *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem

Berdasarkan uji F (secara simultan) diperoleh diketahui $F_{hitung} (137,340) > F_{tabel} (2,70)$ dengan nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel promosi (X1) *online customer review* (X2) dan *brand image* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem, dengan nilai Adjusted $R^2 = 80,5\%$, yang berarti sebesar 80,5% keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem dipengaruhi oleh variabel promosi (X1), *online customer review* (X2) dan variabel *brand image* (X3) sedangkan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (6,330) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem. Koefisien regresi β_1 (variabel promosi) sebesar 0,645 menunjukkan bahwa semakin optimal promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

Hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yaitu, sikap terhadap perilaku, karena sikap terhadap perilaku mengacu pada penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu tindakan tertentu, seperti keputusan pembelian (Rozenkowska, 2023). Jika konsumen melihat bahwa suatu promosi membuat pembelian menjadi lebih menguntungkan,

menyenangkan, atau bernilai, maka promosi tersebut dapat memperkuat sikap positif terhadap perilaku pembelian.

Pengaruh *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem

Pengaruh *online customer review* Terhadap Keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (3,752) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem. Koefisien regresi β_2 (variabel *online customer review*) sebesar 0,439 menunjukkan bahwa semakin baik *online customer review* yang didapat, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

Online customer review mencerminkan norma subjektif, yaitu pengaruh sosial yang memengaruhi keputusan seseorang. Ketika konsumen membaca ulasan positif dari pelanggan lain, mereka merasa termotivasi karena adanya dukungan sosial tidak langsung untuk melakukan pembelian (Ajzen, 1991). Ulasan memberikan rasa aman bahwa banyak orang telah memilih dan puas dengan produk tersebut, sehingga meningkatkan niat untuk mengikuti perilaku tersebut.

Pengaruh *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (2,0223) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikansi $0,046 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem. Koefisien regresi β_3 (variabel *brand image*) sebesar 0,229 menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang didapat, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada konstruk ke-3 dalam TPB yaitu, kontrol perilaku yang dirasakan. *Brand image* yang kuat dan positif, seperti reputasi yang baik, kualitas yang konsisten, dan layanan yang andal, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen memandang suatu merek sebagai andal dan berkualitas tinggi, mereka merasa memiliki kontrol dan kemampuan yang cukup untuk membuat keputusan dengan risiko rendah (Kenni & Callista, 2023). Hal ini berarti *brand image* tidak hanya membentuk sikap positif tetapi juga mempengaruhi persepsi kemudahan dan kepercayaan dalam berbelanja, yang menjadi inti dari kontrol perilaku yang dirasakan.

4. KESIMPULAN

- 1) Promosi, *online customer review* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.
- 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem. Hal ini selaras dengan TPB perilaku dipengaruhi seperti halnya Promosi membentuk sikap positif konsumen dengan memberikan informasi, menarik minat, dan menciptakan keinginan untuk membeli. Dapat dikatakan bahwa semakin optimal promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.
- 3) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem. Ulasan konsumen mencerminkan norma subjektif, yaitu pengaruh sosial atau pendapat orang lain yang dapat mendorong atau menghambat keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa semakin positif ulasan yang didapat, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.
- 4) *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem. *Brand image* memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan, karena *brand image* yang kuat membuat konsumen merasa yakin dan nyaman dalam memilih suatu produk atau layanan. Berarti bahwa semakin baik *brand image* yang dibangun, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Waroeng Hokki di Kabupaten Karangasem.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ananta, I. G. B. N. D., & Respati, N. N. R. Pengaruh *Brand image*, Brand Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Financial: E-Wallet.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Azizah, K. S. N., Murdiyanto, E., Munawaroh, N. A., & Jauhari, A. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Teras Bapak Papar Kediri. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 8(8), 121-130.
- Bordens, K. S., & Abbott, B. B. (2022). *Research design and methods: A process approach* (11th ed.). McGraw-Hill Higher Education.

- Cahya, A. D., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Promosi, *Online Consumer Review*, Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli E-Commerce Shopee Di Jawa Tengah). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5667-5677.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25-40.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- Elfianis, R. (n.d.). *Cara mengukur keberhasilan promosi*. Rita Elfianis. Retrieved December 7, 2024, from <https://ritaelfianis.id/cara-mengukur-keberhasilan-promosi/>
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, N., Azis, A., Pagiling, S. L., Natsir, I., & Anugrah, N. E. (2023). *Dasar-Dasar Statistika untuk Penelitian*.
- Foodizz. (2022, Oktober 11). 20 penyebab omset penjualan terus turun. Foodizz. <https://foodizz.id/artikel/20-penyebab-omset-penjualan-terus-turun>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh *Brand image*, *Online customer review* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). 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), 234-239.
- Hertina, D., Cahyadi, A., Munandar, A., & Saudi, M. H. (2022). Analysis of the Influence of *Brand image* and *Product Quality* on *Product Purchase Decisions*. *Central Asia & the Caucasus (14046091)*, 23(1).
- Ibrahim, S. A. N. S. (2023). *Impact of online reviews on customer purchase decisions in E-commerce platforms*. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3687>
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H.-Y. (2022). A study on the influence of *online reviews* of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Keni, K., & Callista, C. (2021). Peranan *brand image* dan *brand credibility* dalam meningkatkan *loyalty intention* melalui *brand commitment*. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 1-15.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis *brand image*, kepercayaan merek,

- dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 394-411.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laksana, A. I. (2022). The influence of promotion and product quality on purchase decisions mediated by consumer satisfaction at PT. Maybank Indonesia Finance. *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(2). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i2-33>
- 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
- Manik, S. A., & Usman, B. (2024). Pengaruh E-Commerce, Sistem Informasi Akuntansi, Lingkungan Keluarga, dan Locus of Control terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 1827-1843.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548-557.
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 927.
- Nabella, S. D. (2021). Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 880-889.
- Naveen, H. N., & Ramesh, H. N. (2022). *Brand image* – An extended arm for customer building. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-7761>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, *online customer review*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Pan, M. (2023). Discussion of *Online Reviews*' Impacts on Consumers' Behaviors. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 13, 219-225. <https://doi.org/10.54097/ehss.v13i.7897>
- Pratama, A., Wulandari, S. Z., & Indyastuti, D. L. (2022). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pembelian Aplikasi PLN Daily (Studi Empiris Pada Pegawai PLN UP3 Tegal). *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 355-368.
- Pradita, S. O., & Sitio, A. (2020). The impact of *brand image* and service quality on buying

- decisions and its implication on consumer satisfaction (Case study at PT IMI). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(3), 143-156. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i3.243>
- Putri, L. M., Wardhani, I. D., Maulana, W. A., Armadiana, A., Aurelya, A. T., & Pratminingsih, S. A. (2022). Effect of Product Attributes, *Brand image* and Sales Promotion on H&M Purchase Decisions.
- Rahyuda, K. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Udayana University Press.
- Ramadhany, A. P., & Nopebrianti, N. (2022). The effect of promotion on consumer purchase decisions for GrabFood (Study in the city of Tasikmalaya). *International Journal of Administration, Business & Organization*, 3(1), 7–18. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif: Teori, metode, dan praktek*. IAIN Kediri Press.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *online customer review*, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435-448.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2022). The influence of *brand image*, and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06). <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Riskiyah, N., Kunaifi, A., Matnin, M., & Asyari, Q. (2020). Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 54-62.
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh *Brand image*, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543-1553.
- Rozenkowska, N. M. (2023). *Theory of Planned Behavior in Consumer Behavior Research: A Systematic Literature Review*. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 45–65.
- Ramadhany, A. P., & Nopebrianti, N. (2022). The effect of promotion on consumer purchase decisions for GrabFood (Study in the city of Tasikmalaya). *International Journal of Administration, Business & Organization*, 3(1), 7–18. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Satriadi, W., Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. Nursaidah.(2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Setiawan, C., Octarina, D., & Pangosta, J. R. (2022). The effect of promotion on purchase decision at Cafe Praja Bintaro, South Tangerang. *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.156>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh *brand image*, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08), 12-25.
- Sugiyono, P. D. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta

- Suyana, M. (2016). Aplikasi Analisis Kuantitatif. CV Sastra Utama.
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran *Brand image* dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 391152.
- Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop*. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3), 626-630.
- Tarigan, M., & Tinambunan, A. P. (2023). The effect of social media-based promotion on tourism decision-making. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(2), 504–511. <https://doi.org/10.38142/ijess.v3i2.328>
- Tapia-Bonifaz, A. G., Santillan-Castillo, J. R., & Vallejo-Chávez, L. M. (2023). Digital marketing and *online* purchasing decisions / El Marketing digital y las decisiones de compra *online*. *Espirales: Revista Multidisciplinaria de Investigación Científica*, 7(44), 42–56. <https://doi.org/10.31876/er.v6i44.835>
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.
- Wen, J.-R., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S., & Li, Y. (2020). The interaction effects of *online* reviews, brand, and price on consumer hotel booking decision making. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287520912330>
- Yazid, Y., & Kawiryana, H. (2023). How to improve *brand image*: The role of customer attitude, brand familiarity, brand awareness, and brand extension. *Asian Management and Business Review*, 3(2). <https://doi.org/10.20885/ambr.vol3.iss2.art7>
- Yulita, R., & Safrizal. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 115–124. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.455>
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Zakaria, W., Yuniati, U., & Puspitasari, E. (2023). Strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2). <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5545>