

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI *PERCEIVED VALUE* PADA JAM TANGAN
ALEXANDER CHRISTIE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
DI KOTA PEKANBARU)**

Kurniawan Ilahi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau

kurniawanilahi@student.uir.ac.id

Syaefulloh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau

syaefulloh@eco.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image dan hedonic shopping terhadap purchase decision melalui perceived value pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu brand image dan hedonic shopping dan satu variabel dependen yaitu purchase decision serta perceived value sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu mahasiswa se kota Pekanbaru yang membeli jam tangan Alexander Christie. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: a) terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap perceived value, b) tidak terdapat pengaruh signifikan hedonic shopping terhadap perceived value, c) tidak terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap purchase decision, d) terdapat pengaruh signifikan hedonic shopping terhadap purchase decision, e) terdapat pengaruh signifikan perceived value terhadap purchase decision, f) perceived value tidak dapat memediasi pengaruh brand image terhadap purchase decision g) perceived tidak dapat memediasi pengaruh hedonic shopping terhadap purchase decision.

Kata Kunci : Brand Image, Hedonic Shopping, Purchase Decision, Perceived Value

Abstract

This research aims to find out how much influence brand image and hedonic shopping have on purchase decisions through perceived value on Alexander Christie watches in Pekanbaru City. This research consists of two independent variables, namely brand image and hedonic shopping and one dependent variable, namely purchase decision and perceived value as an intervening variable. The analysis method used is path analysis. The data collection method in this research was to use a questionnaire filled out by respondents, namely students from the city of Pekanbaru who bought Alexander Christie watches. The research results obtained based on the Partial Test (t Test) showed: a) there is a significant influence of brand image on perceived value, b) there is no significant influence of hedonic shopping on perceived value, c) there is no significant influence of brand image on purchase decisions, d) there is a significant influence of hedonic shopping on purchase decisions, e) there is a significant influence of perceived value on purchase decisions, f) perceived value cannot mediate the influence of brand image on purchase decisions g) perception cannot mediate the influence of hedonic shopping on purchase decisions.

Keywords: Brand Image, Hedonic Shopping, Purchase Decision, Perceived Value



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Alexander Christie dikenal dengan desain jam tangannya yang elegan dan *stylish*. Merek ini seringkali menawarkan berbagai model dengan sentuhan klasik dan kontemporer. Merek ini umumnya menggunakan bahan-bahan berkualitas dalam pembuatan jam tangannya. Ini dapat mencakup stainless steel untuk kasus jam, kulit untuk tali jam, dan kaca safir untuk perlindungan terhadap goresan. Alexander Christie biasanya menawarkan berbagai fitur dan fungsi pada jam tangannya, seperti tahan air, tahan gores, fitur tanggal, dan lain sebagainya. Merek ini memiliki berbagai jangkauan harga, sehingga dapat memenuhi berbagai kelas pasar. Ada model yang lebih terjangkau untuk konsumen yang mencari nilai yang baik, dan ada juga model eksklusif dengan harga yang lebih tinggi. Alexander Christie memiliki distribusi yang luas di Indonesia. Produk-produknya dapat ditemukan di berbagai toko jam tangan, department store, dan toko ritel lainnya di seluruh Indonesia.

Alexander Christie dapat memiliki reputasi sebagai merek jam tangan yang berkualitas dan memiliki desain yang menarik. Mahasiswa yang mengidentifikasi merek ini dengan kualitas dan gaya tertentu mungkin cenderung memilih produk ini sebagai pilihan mereka. Keputusan pembelian mahasiswa di Kota Pekanbaru seringkali dipengaruhi oleh tren dan gaya. Jika Alexander Christie dianggap sesuai dengan tren mode dan gaya yang sedang berkembang di kalangan mahasiswa di Kota Pekanbaru, maka kecenderungan untuk memilih produk ini akan meningkat. Mahasiswa di Kota Pekanbaru seringkali ingin mengekspresikan identitas mereka melalui barang-barang yang mereka miliki, termasuk jam tangan. Alexander Christie, dengan desain dan gaya tertentu, mungkin dianggap sebagai alat untuk mengekspresikan gaya dan kepribadian individu. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas fisik dan fitur jam tangan. Jika Alexander Christie menawarkan kualitas material yang baik, daya tahan, dan fitur yang diinginkan, mahasiswa mungkin lebih cenderung memilihnya. Desain jam tangan dan citra merek dapat memberikan kesan tertentu terkait dengan gaya hidup aktif atau formal. Mahasiswa di Kota Pekanbaru yang ingin memancarkan kesan tertentu mungkin memilih jam tangan yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Mahasiswa menganggap desain jam tangan Alexander Christie sebagai elegan dan sesuai dengan tren terkini, ini dapat memberikan nilai positif pada *brand image*. Variasi model yang beragam juga dapat memenuhi kebutuhan gaya yang berbeda. Produk Alexander Christie dianggap memiliki kualitas yang baik dan tahan lama, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa di Kota Pekanbaru. Penggunaan jam tangan seringkali dianggap sebagai simbol status sosial. Jika jam tangan Alexander Christie dianggap sebagai simbol status yang tinggi di kalangan mahasiswa Pekanbaru, fenomena ini bisa mendorong lebih banyak mahasiswa untuk memilihnya untuk meningkatkan citra mereka. Jam tangan Alexander

Kurniawan Ilahi, Syaefulloh: Pengaruh *Brand Image* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* pada Jam Tangan Alexander Christie (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru)

Christie ini dianggap eksklusif dan sulit didapatkan, fenomena keinginan untuk memiliki produk tersebut dapat meningkat, terutama jika mahasiswa merasa ini memberikan keunikan atau keistimewaan tertentu.

Mahasiswa Kota Pekanbaru mungkin melihat pemakaian jam tangan sebagai simbol status sosial atau gaya hidup yang ingin diadopsi. Alexander Christie, sebagai merek jam tangan yang mungkin dianggap modis dan berkualitas, dapat menarik mahasiswa yang ingin menunjukkan gaya hidup yang mereka pilih. Alexander Christie dapat memiliki citra produk yang kuat dan menarik bagi mahasiswa. Desain jam tangan, kualitas material, dan asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa yang mencari produk dengan branding yang dianggap bergengsi. Mahasiswa Kota Pekanbaru sering kali terpengaruh oleh teman sebaya dan media sosial dalam pemilihan produk dan merek. Jika mereka melihat teman-teman atau influencer di media sosial menggunakan jam tangan Alexander Christie, hal ini dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Mahasiswa mungkin mengalami dorongan untuk memberi hadiah pada diri sendiri sebagai bentuk penghargaan atau hiburan. Pembelian produk yang dianggap mewah atau berkualitas dapat memberikan kepuasan pribadi dan memenuhi keinginan untuk memiliki barang-barang yang dianggap istimewa.

Perceived value seringkali terkait dengan estetika dan desain produk. Jika mahasiswa menganggap desain jam tangan Alexander Christie menarik, sesuai dengan gaya pribadi mereka, dan memberikan nilai tambah dalam penampilan, maka mereka mungkin melihat nilai yang tinggi dalam produk tersebut. Mahasiswa yang mencari jam tangan dengan kualitas material yang baik dan daya tahan yang memadai mungkin melihat *perceived value* yang tinggi dalam produk Alexander Christie jika merek ini terkenal karena menggunakan bahan-bahan berkualitas dan memiliki reputasi yang baik terkait ketahanan produknya. Fitur tambahan seperti tahan air, penunjuk tanggal, atau teknologi tertentu pada jam tangan dapat meningkatkan *perceived value*. Mahasiswa Kota Pekanbaru yang menginginkan fungsionalitas tambahan pada jam tangannya mungkin lebih cenderung melihat nilai positif dalam produk tersebut. Brand image dan reputasi merek dapat memiliki dampak besar pada *perceived value*. Jika Alexander Christie dikenal sebagai merek yang diandalkan, berkualitas, dan memiliki citra positif, mahasiswa mungkin melihat nilai yang tinggi dalam kepemilikan produk dari merek tersebut. Mahasiswa mungkin melihat nilai tambah dalam kepemilikan jam tangan Alexander Christie jika produk tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka atau membantu mereka mengekspresikan identitas pribadi. Jika jam tangan Alexander Christie sedang populer atau menjadi tren di kalangan mahasiswa Kota Pekanbaru, maka hal ini dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen yang ingin terlibat dalam tren tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Image

Menurut Ismail mendefinisikan citra merek sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Citra merek yang positif dapat diciptakan melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik di dalam memori konsumen.¹ Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.² Citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* menjadi pembeda antara produk yang beredar di industri. Karena brand image mempunyai peranan penting dalam membedakan antara *brand* dengan produk yang sama atau yang sekategori.³

Hedonic Shopping

Menurut Alba dan Williams *Hedonic Shopping* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi memenuhi kesenangannya.⁴ Menurut Arnold & Reynolds *hedonic shopping* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Selain itu, sedikitnya ada 6 pengalaman ketika berbelanja yang berpotensi sebagai sumber dari kesenangan ketika berbelanja tersebut (*pleasure and hedonic shopping*), seperti: berburu harga (*hunting bargain*), melihat-lihat barang (*browsing*), Stimulasi pancaindera (*sensory stimulation*) , bercampur dengan orang lain

¹ I Gusti Putu Darya dan Devi Wulansari, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di Amway Balikpapan," *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani* 2, no. 1 (2017).

² Ayu Mega dan Hariyawati Susi, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jam Tangan Merek Casio," 2017.

³ Sofiyatuzzahro Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, dan Indah Noviandari, "Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand 'Crocodile' Di Matahari Departemen Store Surabaya," *UBHARA Management Journal* 1, no. 2 (2 November 2021).

⁴ Fany Zayusman dan Whyosi Septrizola, "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang," *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 1, no. 1 (8 Maret 2019), <https://doi.org/10.24036/jkmw0255290>.

Kurniawan Ilahi, Syaefulloh: Pengaruh *Brand Image* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* pada Jam Tangan Alexander Christie (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru)

(mingling with others, perasaan senang menjadi orang yang dimanjakan (*being pampered*), dan pengalaman *kinesthetic*.⁵

Purchase Decision

Menurut Arianty “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”.⁶ Menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan.⁷ Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perceived Value

Perceived value ialah hasil perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen.⁸ Persepsi nilai adalah perkiraan sebelum pembelian produk berkenaan dengan kualitas, harga, dan desain. Peningkatan pengetahuan produk, desain, dan

⁵ Reni Wahyuni dan Harini Setyawati, “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2 (30 April 2020), <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>.

⁶ Nel Arianty dan Ari Andira, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (31 Maret 2021), <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.

⁷ Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3, no. 2 (8 September 2022), <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>.

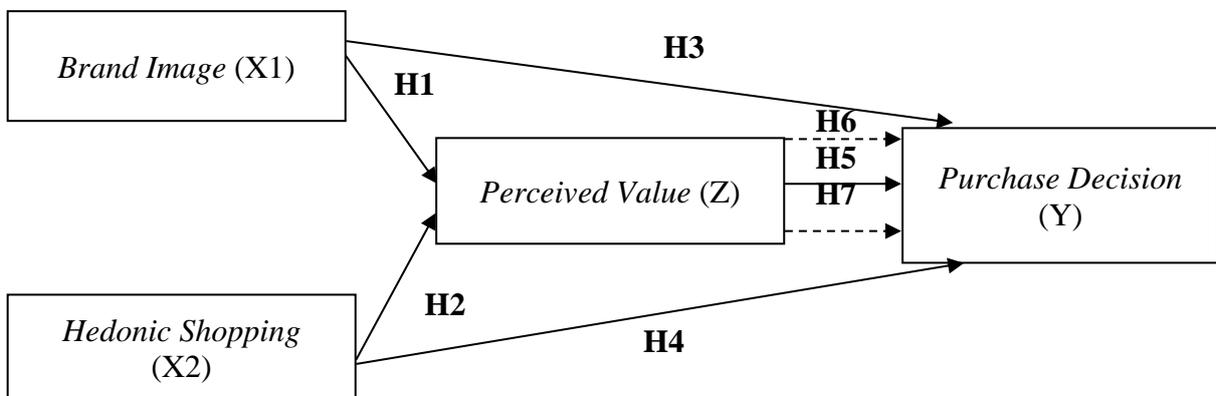
⁸ Irsan Nuari Riandika, Alvi Furwanti Alwie, dan Syapsan Syapsan, “Analisis Perceived risk, Perceived Value dan Online Consumer Review Terhadap Online Repurchase Intention Produk Fashion di Kabupaten Kampar di Moderasi Kepercayaan,” *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri* 8, no. 2 (7 Desember 2022), <https://doi.org/10.24014/jti.v8i2.17967>.

pengemasan produk yang menarik mengarah pada nilai yang dirasakan.⁹ Menurut Su dan Chang *perceived value* merupakan nilai yang diterima pelanggan atau konsumen di benak mereka.¹⁰

Kerangka Penelitian

Dari rumusan masalah dan landasan teori diatas maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas *brand image* dan *hedonic shopping* serta *purchase decision* sebagai variabel terikat sedangkan *perceived value* sebagai variabel intervening:

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*
2. H2 : Diduga *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*
3. H3 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
4. H4 : Diduga *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
5. H5 : Diduga *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

⁹ Ratni Prima Lita dkk., "Perceived Packaging, Perceived Value, Perceived Quality dan Purchase Intention pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (31 Agustus 2020), <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418>.

¹⁰ Augustinus Gunawan, "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Cotton-On Di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 6, no. 2 (23 Juli 2019).

Kurniawan Ilahi, Syaefulloh: Pengaruh *Brand Image* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* pada Jam Tangan Alexander Christie (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru)

6. H₆ : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*
7. H₇ : Diduga *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menurut Sugiyono, metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹¹ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa se kota Pekanbaru yang membeli jam tangan Alexander Christie. Populasi dalam penelitian ini menggunakan *unknown* yang mana jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel.¹² Kemudian Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas merupakan *Non Probability Sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Kemudian teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu saja.¹³ Adapun kriteria yang digunakan adalah mahasiswa yang membeli jam tangan Alexander Christie minimal 1 kali pembelian di Kota Pekanbaru. Responden penelitian dideskripsikan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan.¹⁴ *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

¹² Sugiyono.

¹³ Sugiyono.

¹⁴ Joe F. Hair Jr dkk., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014), <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

Kurniawan Ilahi, Syaefulloh: Pengaruh *Brand Image* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* pada Jam Tangan Alexander Christie (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru)

bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.¹⁵ Analisa jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM) partial least squares (PLS)* dengan menggunakan *software* Smart PLS 3.3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dan dibantu dengan *software* Smart PLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (75-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. *Output* hasil pengolah uji validitas menggunakan Smart PLS 3.0 *loading factor* yang memberikan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji *Covergent Validity*

Tabel 4. 1
Loading Factor

	<i>Perceived Value (Z)</i>	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Hedonic Shopping (X2)</i>
X1.1		0,682		
X1.10		0,740		
X1.2		0,795		
X1.3		0,824		
X1.4		0,786		
X1.5		0,761		
X1.6		0,783		
X1.7		0,874		
X1.8		0,643		
X1.9		0,836		
X2.1				0,861
X2.2				0,811
X2.3				0,758
X2.4				0,646
X2.5				0,824

¹⁵ Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020).

Kurniawan Ilahi, Syaefulloh: Pengaruh *Brand Image* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* pada Jam Tangan Alexander Christie (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru)

X2.6		0,839
X2.7		0,849
X2.8		0,672
X2.9		0,820
Y.1	0,781	
Y.10	0,860	
Y.2	0,747	
Y.3	0,833	
Y.4	0,764	
Y.5	0,687	
Y.6	0,674	
Y.7	0,769	
Y.8	0,792	
Y.9	0,860	
Z.1	0,732	
Z.10	0,746	
Z.2	0,825	
Z.3	0,822	
Z.4	0,851	
Z.5	0,819	
Z.6	0,857	
Z.7	0,860	
Z.8	0,713	
Z.9	0,861	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* >0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Tabel 4. 2
Cross Loading

	<i>Perceived Value (Z)</i>	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Hedonic Shopping (X2)</i>
X1.1	0,383	0,654	0,522	0,551
X1.10	0,467	0,714	0,631	0,662
X1.2	0,463	0,764	0,575	0,583
X1.3	0,564	0,813	0,620	0,712

Kurniawan Ilahi, Syaefulloh: Pengaruh *Brand Image* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* pada Jam Tangan Alexander Christie (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru)

X1.4	0,528	0,769	0,632	0,656
X1.5	0,458	0,781	0,577	0,634
X1.6	0,524	0,792	0,668	0,649
X1.7	0,554	0,857	0,642	0,780
X1.8	0,394	0,637	0,456	0,562
X1.9	0,593	0,841	0,732	0,765
X2.1	0,541	0,803	0,641	0,857
X2.2	0,538	0,762	0,649	0,802
X2.3	0,428	0,638	0,598	0,778
X2.4	0,284	0,481	0,595	0,631
X2.5	0,500	0,743	0,634	0,822
X2.6	0,467	0,672	0,680	0,833
X2.7	0,478	0,740	0,721	0,864
X2.8	0,346	0,547	0,602	0,688
X2.9	0,323	0,579	0,563	0,802
Y.1	0,445	0,671	0,777	0,686
Y.10	0,548	0,632	0,878	0,681
Y.2	0,537	0,540	0,739	0,471
Y.3	0,634	0,601	0,814	0,624
Y.4	0,570	0,728	0,776	0,743
Y.5	0,476	0,544	0,662	0,674
Y.6	0,475	0,422	0,671	0,418
Y.7	0,671	0,615	0,771	0,554
Y.8	0,490	0,628	0,760	0,658
Y.9	0,568	0,669	0,835	0,679
Z.1	0,741	0,458	0,505	0,362
Z.10	0,740	0,310	0,415	0,344
Z.2	0,823	0,392	0,534	0,320
Z.3	0,827	0,544	0,583	0,451
Z.4	0,840	0,425	0,523	0,342
Z.5	0,818	0,604	0,623	0,587
Z.6	0,862	0,475	0,548	0,364
Z.7	0,876	0,684	0,641	0,563
Z.8	0,711	0,485	0,602	0,492
Z.9	0,880	0,591	0,667	0,544

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil *cross loading* pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten

Kurniawan Ilahi, Syaefulloh: Pengaruh *Brand Image* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* pada Jam Tangan Alexander Christie (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru)

sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Hasil Uji *Average Variance Extrated* (AVE)

Tabel 4. 3

Hasil Average Variant Extrated (AVE)

Average Variance Extrated (AVE)
0,623
0,558
0,537
0,611

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extrated* (AVE) di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Hasil Uji Reliabilitas atau *Reliability Construct*

Tabel 4. 4

Hasil Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
<i>Perceived Value</i> (Z)	0,914	0,917	0,924	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X1)	0,920	0,913	0,928	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,914	0,922	0,917	Reliabel
<i>Hedonic Shopping</i> (X2)	0,927	0,916	0,936	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di berada diatas 0.75, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reliability* hampir mendekati satu (1) yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan *reliable* dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0.9 sampai dengan 1.0 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Untuk *rho_A* memiliki nilai lebih besar dari >0.7 ini menunjukkan bahwa keempat variabel laten telah memenuhi kriteria yang

ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Hasil Uji Analisis *Variant* (R^2) atau *R Square*

Analisis *Variant* (R^2) yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.13:

Tabel 4. 5
Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
<i>Perceived Value</i> (Z)	0,424	0,388
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,635	0,612

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *purchase decision* sebesar 0.635 yang dapat diinterpretasikan *perceived value* terhadap *purchase decision* adalah 63.5% sedangkan sisanya yaitu 36.5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian Nilai *R-square* untuk variabel *perceived value* sebesar 0.424 yang artinya bahwa 42.4% variabel *perceived value* dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *hedonic shopping* sedangkan sisanya sebesar 57.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 6
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Perceived Value</i> (Z) -> <i>Purchase Decision</i> (Y)	0,342	0,374	0,150	2,289	0,029
<i>Brand Image</i> (X1) -> <i>Perceived Value</i> (Z)	0,584	0,586	0,137	4,404	0,000
<i>Brand Image</i> (X1) -> <i>Purchase Decision</i> (Y)	0,228	0,171	0,168	1,287	0,176
<i>Hedonic Shopping</i> (X2) -> <i>Perceived Value</i> (Z)	0,056	0,064	0,141	0,484	0,586
<i>Hedonic Shopping</i> (X2) -> <i>Purchase Decision</i> (Y)	0,442	0,456	0,162	3,087	0,003

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap *Perceived Value* (Z)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.584 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($4.404 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

2. Pengaruh *Hedonic Shopping* (X_2) terhadap *Perceived Value* (Z)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.056 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.484 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.586 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

3. Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.228 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($1.287 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.176 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

4. Pengaruh *Hedonic Shopping* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.442 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.087 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.003 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

5. Pengaruh *Perceived Value* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.342 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.289 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.029 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Tabel 4. 7

Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Halal Labelization (X1) -> Brand Trust (Z) -> Purchase Decision (Y)</i>	0,186	0,214	0,107	1,412	0,089
<i>Religiosity (X2) -> Brand Trust (Z) -> Purchase Decision (Y)</i>	0,028	0,026	0,053	0,384	0,813

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* Sebagai Variabel *Intervening*

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.186 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($1.412 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.089 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.

7. Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Perceived Value* Sebagai Variabel *Intervening*

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.028 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.384 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.813 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* tidak dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *purchase decision*.

Tabel 4. 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikasi	Hasil
H1	Diduga <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Value</i> pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru	0,000	0.05	Diterima
H2	Diduga <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Value</i> pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru	0,586	0.05	Ditolak
H3	Diduga <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru	0,176	0.05	Ditolak
H4	Diduga <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru	0,003	0.05	Diterima
H5	Diduga <i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota	0,029	0.05	Diterima

Pekanbaru				
H6	Diduga <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Perceived Value</i> pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru	0,089	0.05	Ditolak
H7	Diduga <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Perceived Value</i> pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru	0,813	0.05	Ditolak

Sumber: Data olahan, 2023

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Perceived Value*

Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *perceived value* pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat dilihat nilai original sample sebesar 0.584 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($4.404 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Jika mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap *brand image* Alexander Christie sebagai merek yang menghasilkan produk berkualitas tinggi, maka mereka mungkin akan lebih cenderung menilai jam tangan tersebut memiliki *perceived value* yang tinggi. *Brand image* yang baik dapat menciptakan reputasi positif untuk merek tersebut. Jika mahasiswa merasakan bahwa Alexander Christie adalah merek yang terpercaya dan dihormati, ini dapat meningkatkan *perceived value* karena kepercayaan mereka terhadap merek.

2. Tidak Terdapat Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Perceived Value*

Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *perceived value* pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.056 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($0.484 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.586 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Setiap individu memiliki preferensi dan nilai yang berbeda terkait dengan produk dan pengalaman berbelanja. Ada kemungkinan bahwa beberapa mahasiswa mungkin tidak menempatkan penekanan yang signifikan pada aspek-aspek hedonik selama proses berbelanja, dan oleh karena itu, pengaruhnya terhadap

perceived value menjadi terbatas. Beberapa mahasiswa mungkin tidak tertarik pada merek tertentu seperti Alexander Christie, sehingga aspek-aspek hedonik yang terkait dengan merek tersebut mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan pada *perceived value*.

3. Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision* pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.228 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($1.287 < t$ -tabel 1.66) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.176 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima dan H_a ditolak. Mahasiswa mungkin lebih memprioritaskan faktor-faktor praktis dan fungsional daripada citra merek saat membuat keputusan pembelian. Jika mereka melihat jam tangan sebagai alat waktu yang fungsional dan tidak memberikan banyak penekanan pada citra merek, *brand image* mungkin tidak memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Jika *brand image* dari Alexander Christie tidak sesuai dengan preferensi atau kebutuhan individu mahasiswa di Kota Pekanbaru, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat menjadi terbatas. Misalnya, jika *brand image* dikaitkan dengan gaya yang tidak disukai oleh mahasiswa, mereka mungkin lebih cenderung memilih merek lain.

4. Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *purchase decision* pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.442 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.087 > t$ -tabel 1.66) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.003 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. *Hedonic shopping* menekankan aspek kepuasan emosional selama proses berbelanja. Jika mahasiswa merasakan kegembiraan, kepuasan visual, atau kesenangan lainnya saat memilih dan membeli jam tangan Alexander Christie, pengalaman berbelanja yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Hedonic shopping* seringkali terkait dengan aspek-aspek sosial, seperti status dan gaya hidup. Jika mahasiswa percaya bahwa memiliki jam tangan Alexander Christie dapat meningkatkan status sosial atau mencerminkan gaya hidup yang diinginkan, hal ini dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap *purchase decision* pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.342 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($2.289 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.029 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. *Perceived value* mencakup penilaian konsumen terhadap sejauh mana produk memberikan nilai atau manfaat sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Jika mahasiswa merasakan bahwa jam tangan Alexander Christie memberikan nilai yang baik, baik dalam hal kualitas, desain, atau fitur lainnya, hal ini dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Jika mahasiswa menganggap jam tangan Alexander Christie memiliki kualitas yang baik, hal ini dapat meningkatkan *perceived value*. Persepsi terhadap kualitas produk dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama jika mahasiswa melihat produk tersebut sebagai investasi jangka panjang.

6. Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Perceived Value*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.186 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($1.412 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.089 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Jika *brand image* tidak dapat mengakomodasi gaya hidup mahasiswa di Kota Pekanbaru, hal ini dapat membuat hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian melalui *perceived value* menjadi kurang signifikan. Mahasiswa mungkin cenderung memilih merek yang lebih sesuai dengan gaya hidup mereka. Jika mahasiswa memiliki tingkat kesadaran merek yang rendah terhadap Alexander Christie, maka *brand image* mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan. Tingkat kesadaran merek yang rendah dapat mengurangi pengaruh *brand image* pada *perceived value* dan, akhirnya, keputusan pembelian.

7. Tidak Terdapat Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Perceived Value*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru. Dimana nilai original sample sebesar 0.028 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau (0.384

< t-tabel 1.66) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.813 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika mahasiswa memiliki tingkat kesadaran merek yang rendah terhadap Alexander Christie, aspek hedonik yang terkait dengan merek tersebut mungkin tidak memainkan peran yang signifikan dalam proses keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang rendah dapat mengurangi pengaruh aspek-aspek hedonik. Jika harga jam tangan Alexander Christie dianggap terlalu tinggi oleh mahasiswa, faktor harga yang lebih dominan mungkin dapat mengurangi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *perceived value* dan, akhirnya, keputusan pembelian. Mahasiswa mungkin lebih fokus pada nilai yang diberikan oleh harga yang mereka bayar.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *perceived value* pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *perceived value* pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru.
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision* pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *purchase decision* pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru.
5. Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap *purchase decision* pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru.
6. *Perceived value* tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru.
7. *Perceived value* tidak dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *purchase decision* pada Jam Tangan Alexander Christie di Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel, dan Ari Andira. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (31 Maret 2021). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Darya, I Gusti Putu, dan Devi Wulansari. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di Amway Balikpapan." *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani* 2, no. 1 (2017).

Kurniawan Ilahi, Syaefulloh: Pengaruh *Brand Image* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* pada Jam Tangan Alexander Christie (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru)

F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

Ghozali. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.

Gunawan, Augustinus. "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Cotton-On Di Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 6, no. 2 (23 Juli 2019).

Lita, Ratni Prima, Meuthia Meuthia, Henmaidi Alfian, dan Debi Shintya Dewi. "Perceived Packaging, Perceived Value, Perceived Quality dan Purchase Intention pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota." *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (31 Agustus 2020). <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418>.

Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3, no. 2 (8 September 2022). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>.

Mega, Ayu, dan Hariyawati Susi. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jam Tangan Merek Casio," 2017.

Riandika, Irsan Nuari, Alvi Furwanti Alwie, dan Syapsan Syapsan. "Analisis Perceived risk, Perceived Value dan Online Consumer Review Terhadap Online Repurchase Intention Produk Fashion di Kabupaten Kampar di Moderasi Kepercayaan." *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri* 8, no. 2 (7 Desember 2022). <https://doi.org/10.24014/jti.v8i2.17967>.

Sofiyatuzzahro, Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, dan Indah Noviandari. "Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand 'Crocodile' Di Matahari Departemen Store Surabaya." *UBHARA Management Journal* 1, no. 2 (2 November 2021).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Wahyuni, Reni, dan Harini Setyawati. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2 (30 April 2020). <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>.

Zayusman, Fany, dan Whyosi Septrizola. "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang." *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 1, no. 1 (8 Maret 2019). <https://doi.org/10.24036/jkmw0255290>.