

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, ELECTRONIC WORD
of MOUTH, dan CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS
E – COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG**

Indah Dwi Prasetyaningrum, Noor Indah Rahmawati

Universitas Muria Kudus

ARTICLE INFO

Keywords:

Promotion, Quality of Service,
Electronic Word of Mouth, Brand
Image, Repurchase Intention

Kata Kunci:

Promosi, Kualitas Pelayanan,
Electronic Word of Mouth, Citra
Merk, Minat Beli Ulang

Corresponding author:

Noor Indah Rahmawati

noorindah@umk.ac.id

Abstract. Changes in the world of online business have occurred a lot due to the many demands of society related to consumers who increasingly want convenience in shopping which is currently a trend. This demand makes entrepreneurs have to adjust to the needs of these consumers. In order not to be unable to compete with other businesses, entrepreneurs must adapt to the increasing number of online businesses that are currently emerging. This study uses four main factors that will be examined in relation to consumer decisions in choosing online businesses, namely promotion variables, service quality, Electronic Word of Mouth, Brand Image, and consumer buying interest variables on the Lazada e-commerce site in the city of Semarang. This study used a questionnaire distributed to 100 respondents who had shopped at Lazada online trading site in Semarang City as a sample. The sample selected in this study used a purposive sampling method using SPSS version 24. The research used in this study was multiple regression analysis and hypothesis testing (t-statistical test, f-statistical test, and test of the coefficient of determination). The results of the study show that there is a positive and significant relationship between the variables of promotion, service quality, Electronic Word of Mouth, and Brand Image on the variable of purchase intention.

Abstrak. Perubahan dalam dunia bisnis online telah banyak terjadi dikarenakan banyaknya tuntutan masyarakat yang terkait dengan konsumen yang semakin menginginkan kemudahan dalam berbelanja yang saat ini sedang menjadi trend. Tuntutan ini membuat pengusaha harus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut. Agar tidak kalah bersaing dengan bisnis lain, maka pengusaha harus menyesuaikan diri dengan semakin banyaknya bisnis online yang muncul saat ini. Penelitian ini menggunakan empat faktor utama yang akan diteliti dalam kaitannya dengan keputusan konsumen dalam memilih bisnis online, yaitu variabel promosi, kualitas pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, dan variabel minat beli konsumen pada situs *e – commerce* Lazada di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang pernah berbelanja di situs jual beli online Lazada yang berada di Kota Semarang sebagai sampel. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan SPSS versi 24. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (uji t – statistik, uji f – statistik, dan uji koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel promosi, kualitas pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap variabel minat beli.

PENDAHULUAN

Teknologi internet merupakan hasil perkembangan teknologi yang pesat dan mempermudah segala keperluan manusia yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia saat ini. Oleh karena itu wajar jika di Indonesia terjadi peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahun



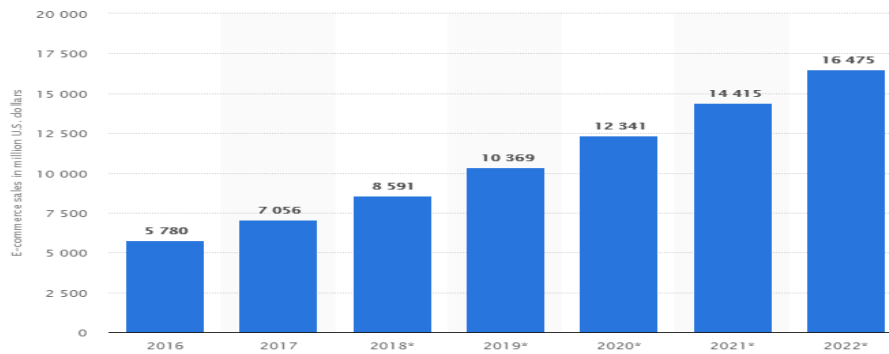
Sumber : Statista.com

Gambar 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan pada gambar 1 di atas terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi dan informasi juga menimbulkan dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis. Teknologi internet mempermudah manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa harus memperdulikan jarak dan waktu, sehingga untuk melakukan transaksi jual beli produk maupun jasa tanpa harus bertatap muka.

Perkembangan bisnis dalam internet dapat dilihat dengan munculnya *electronic commerce* atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Menurut Kotler & Amstrong (2012), perdagangan elektronik atau E Commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Gambar berikut menunjukkan jumlah penjualan *E Commerce* di Indonesia.



Sumber : statista.com

Gambar 2
Jumlah Penjualan E – Commerce di Indonesia

Gambar 2 di atas menjelaskan bahwa Indonesia memiliki potensi perkembangan *e – commerce* yang sangat pesat karena minat masyarakat yang tinggi dalam melakukan jual beli *online*. Hal ini disebabkan karena kemudahan perdagangan *online* yang berbeda dengan sistem perdagangan biasa yang selama ini menuntut penjual dan pembeli harus bertemu.

Situs jual beli *online* yang cukup populer di Indonesia antara lain adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Elevenia, Zilingo, Zalora, dan OLX. Lazada diluncurkan di Indonesia pada tahun 2012 dan merupakan salah satu perusahaan perdagangan *online* yang terbesar di Indonesia dan dikenal sebagai situs jual beli *online* yang lengkap. Lazada merupakan anak perusahaan Rocket Internet yang berasal dari Jerman, dan telah menjadi website paling populer di kalangan masyarakat Indonesia sejak masuk di Indonesia pada tahun 2014.

Tabel 1

Popular Brand Index

Rank of Popular	E-Commerce	PBI	IR
1	Lazada	29.2	47.0%
2	OLX	22.1	
3	Berniaga	8.9	
4	FJB Kaskus	8.1	
5	Zalora	5.5	
6	Qoo10	3.8	
7	Tokopedia	3.6	
8	Rakuten	2.6	
9	Bhinneka	2.1	
10	Bibli	1.8	
11	Groupon Disdus	1.4	
12	elevenia	1.3	
13	Berrybenka	1.3	
14	Bukalapak	0.6	
15	Livingsocial	0.5	

Sumber : <https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia>

Tabel 1 menjelaskan beberapa *e-commerce* di Indonesia dengan nilai indeks popularitasnya. Data tersebut menunjukkan bahwa Lazada menjadi peringkat pertama *website* dengan indeks paling populer dan disusul dengan OLX. *Popular Brand Index* merupakan sebuah

konsep untuk mengukur tolak ukur kinerja sebuah perusahaan melalui kepopuleran merek (Wijaya, 2014).

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak *e-commerce* baru yang mulai muncul. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam bisnis *e-commerce* sehingga pelaku bisnis *e-commerce* dituntut untuk selalu inovatif dan kreatif dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Berbelanja *online* memang mempermudah penjual dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, terutama dalam hal waktu dan jarak tempuh. Tetapi belanja *online* juga memiliki banyak risiko diantaranya adalah adanya order fiktif, barang salah kirim, barang yang tidak kunjung sampai kepada konsumen. Selain itu sering terjadi adalah barang sampai dengan kondisi cacat produk, kesulitan proses *refund*, respon *customer service* yang lambat dan susah dihubungi, serta dugaan adanya penipuan saat konsumen melakukan belanja *online*.

Berdasarkan dengan makin menjamurnya situs belanja online saat ini dan beberapa masalah yang ada, maka dibuatlah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Situs E-commerce Lazada di Kota Semarang”.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari – hari konsumen, karena terdapat perbedaan informasi yang didapat oleh satu konsumen dengan konsumen lainnya. Perbedaan inilah yang kemudian menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk tertentu.

Salah satu bentuk keputusan pembelian produk oleh konsumen adalah minat beli. Minat beli adalah niat / tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan untuk membeli produk / jasa pada masa mendatang. Menurut Howard (dalam Durianto dan Liana, 2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Promosi

Promosi merupakan salah satu cara dalam mengelola sistem komunikasi perusahaan kepada masyarakat. Saat melakukan promosi, biasanya biaya yang dikeluarkan tidak sedikit, sehingga diperlukan strategi yang baik dan cermat dalam mengelola strategi promosi. Promosi dapat membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk, akan menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut hingga melakukan pembelian. Menurut Bell dalam Swastha dan Irawan (1990) promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono, 2014 mendefinisikan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhankebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Cara mengukur kualitas pelayanan adalah dengan membandingkan persepsi pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diharapkan dari perusahaan.

Kualitaspelayanan pada dasarnya menciptakan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang sangat penting pada bisnis *online*.

Tjiptono, 2014 membagi *e-service quality* menjadi 7 dimensi sebagai berikut : 1) Efisiensi, berkaitan dengan bagaimana *website* meminimalisasi upaya pelanggan dalam mengakses *website*, mencari produk, maupun informasi yang berkaitan dengan produk. 2) Reliabilitas, berkaitan dengan teknis fungsional *website*, bagaimana situs tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. 3) *Fulfillment*, meliputi akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman yang tepat waktu sesuai dengan waktu yang dijanjikan. 4) Privasi, mencakup jaminan bahwa data konsumen yang melakukan pembelian secara *online* tidak akan diberikan pada pihak lain termasuk data yang berkaitan dengan data pribadi maupun kartu kredit. 5) Daya Tanggap / *responsiveness* merupakan kemampuan dalam memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan pada saat terdapat masalah, dan memiliki mekanisme yang jelas dalam menangani pengembalian produk dan garansi *online*. 6) Kompensasi, berkaitan dengan pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk. 7) Kontak, meliputi kemampuan dari *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan untuk dapat berbicara langsung dengan staf *customer service* secara *online* maupun telepon.

Elektronik WOM

Word of Mouth (WOM) merupakan suatu bentuk komunikasi positif atau negatif secara lisan, tertulis, dan atau elektronik yang merupakan ulasan mengenai keunggulan atau pengalaman dalam melakukan pembelian atau penggunaan yang berkaitan dengan produk maupun jasa yang dilakukan oleh pelanggan.

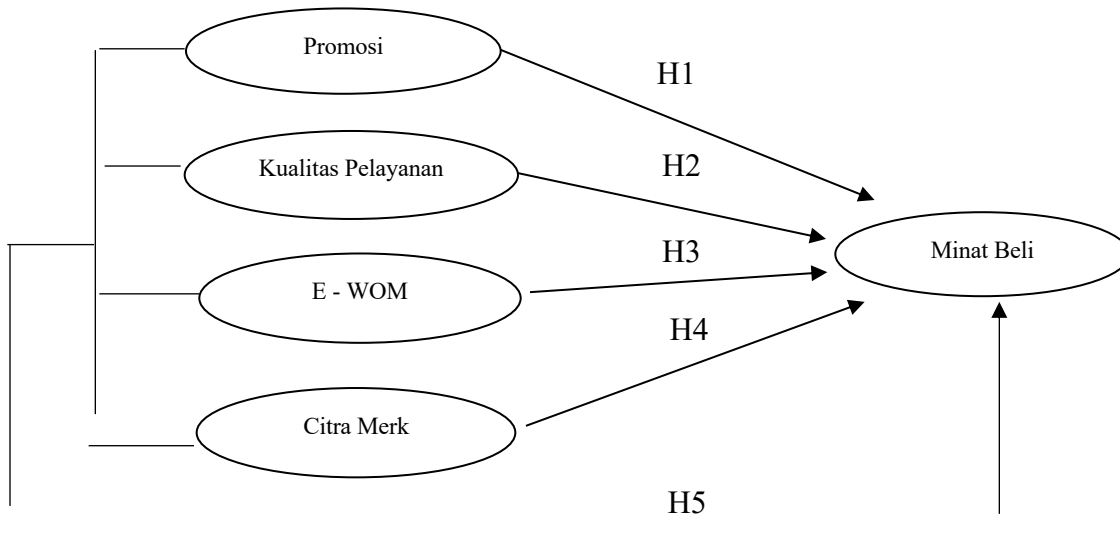
E-WOM juga dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang positif maupun negatif mengenai produk / jasa / perusahaan yang dilakukan atau dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Lin dkk, 2013; Thurau dkk, 2014).

Citra Merk

Kotler dan Keller, 2012 mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap merk suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Jadi secara singkat citra merk adalah apa pun yang konsumen pikirkan atau rasakan terhadap merk suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Menurut Kertajaya (2006), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merk, sebagai berikut : 1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer, dan pesaing. 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh karena itu, jumlah persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk citra keseluruhan sebuah merk. 3) Pengembangan produk. Posisi brand terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, brand merupakan payung bagi produk, artinya dengan brand tersebut nilai produk akan naik. Di sisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayunginya, dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Dimensionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel promosi, kualitas pelayanan, E – WOM, dan variabel citra merk. Adapun dimensionalisasi variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Promosi (X₁)	Periklanan	Kotler dan Keller (2007)
	Promosi Penjualan	
	Frekwensi Promosi	
	Kualitas pesan yang disampaikan	
Kualitas Pelayanan (X₂)	Kemudahan dan Kecepatan dalam menemukan informasi yang diinginkan pada website	Tjiptono (2014) dan Qin dkk (2008)
	Kemudahan mengklaim kompensasi untuk transaksi yang bermasalah sesuai dengan prosedur yang disepakati	
	Website menyediakan informasi yang relevan dalam berbelanja online	
	Website memiliki layanan customer service yang dapat dan mudah dihubungi	
E - WOM (X₃)	Frekwensi melakukan E – WOM	Goyette dkk (2010)
	Memberikan komentar dan apresiasi positif	
	Memberikan komentar dan apresiasi negative	
	Memberikan ulasan mengenai website, pelayanan, produk, dan atribut lain di internet	
Citra Merk (X₄)	Identitas Merk dikenal oleh konsumen	Wijaya (2011)
	Merk memiliki citra positif di mata konsumen	
	Merk memiliki kelebihan dibandingkan merk lain pada bidang yang sama	
	Merk dipercaya oleh konsumen	
Minat Beli (Y)	Kecenderungan untuk membeli	Ferdinand (2002)

	Kecenderungan untuk mereferensikan produk / merk ke orang lain	
	Memiliki preferensi utama pada produk / merk	
	Mencari informasi mengenai produk / merk	

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Sekaran (2017) menyatakan bahwa populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik dimana peneliti ingin membuat opini berdasarkan statistik sampel. Populasi dalam penelitian ini menggunakan responden konsumen yang pernah atau sudah beberapa kali melakukan transaksi di *E - Commerce* Lazada yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel yang diambil ditetapkan berdasarkan rumus Hair (2010) dengan mengalikan jumlah indikator dalam penelitian dengan 5 sampai 10. Karena penelitian ini menggunakan 20 indikator, maka didapat sampel sejumlah 100 sampel.

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sudah beberapa kali melakukan transaksi di *E - Commerce* Lazada dan berusia di atas 16 tahun.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa “Penelitian Deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual”.

Analisis data

Data dianalisis menggunakan SPSS v. 24

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun variabel independen dalam penelitian ini meliputi variabel promosi (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2), variabel *electronic word of mouth* (X_3), dan variabel citra merk (X_4) terhadap variabel minat beli sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.873	1.581		-1.184	.239
1					
Kualitas Pelayanan	.210	.088	.189	2.380	.019
Promosi	.315	.105	.279	3.007	.003
eWOM	.241	.087	.244	2.754	.007
Citra Merek	.302	.085	.273	3.567	.001

Tabel 2 membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, maka akan diperoleh hasil bahwa nilai t hitung masing-masing variabel independen lebih besar daripada nilai t tabel 1,66. Secara *quick look*, nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima.

26

Dengan hasil berikut, dapat diketahui bahwa variable promosi (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2), variabel *electronic word of mouth* (X_3), dan variabel citra merk (X_4) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y), dengan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.279 X_1 + 0.189 X_2 + 0,244 X_3 + 0,273 X_4$$

Model tersebut diatas menunjukkan bahwa semua koefisien regresi memiliki arah sebagaimana yang diharapkan. Selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing-masing koefisien regresinya.

Uji Ketepatan Model

Uji T

Sebagaimana yang telah ditampilkan pada tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa variabel promosi (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,279 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Pada variabel kualitas pelayanan (X_2) didapatkan nilai t hitung sebesar 0,189 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,19. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Pada variabel *electronic word of mouth* (X_3) didapatkan nilai t hitung sebesar 0,244 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,007, sehingga kondisi ini mencerminkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Selanjutnya pada variabel citra merk (X_4) didapatkan nilai t hitung sebesar 0,273 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa variabel citra merk (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dari output pada tabel 4.4 di bawah ini, diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 26,538 lebih besar dari F tabel sebesar 2,31 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (di bawah 0,05). Hal ini menginterpretasikan

bahwa seluruh variabel, yaitu variabel promosi, variabel kualitas pelayanan, variabel *electronic word of mouth*, dan variabel citra merk secara bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada situs *e – commerce* Lazada di kota Semarang. Berikut ini adalah tabel uji F :

Tabel 3 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620.998	4	155.250	26.538	.000 ^b
	Residual	555.762	95	5.850		
	Total	1176.760	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, eWOM, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Pada penelitian ini, diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,508 atau sebesar 50,8 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam model penelitian ini dapat menjelaskan sebesar 50,8 % dari faktor – faktor yang mempengaruhi variabel minat beli konsumen pada situs *e – commerce* Lazada di kota Semarang. Sedangkan sisanya sebesar 49,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.508	2.41870

c. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, eWOM, Promosi

d. Dependent Variable: Minat Beli

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian pada 100 responden mengenai minat beli konsumen pada situs *e – commerce* Lazada di kota Semarang, diperoleh kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 0,279. Angka ini berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi akan menyebabkan kenaikan minat beli sebesar 0,279 satuan. Faktor berikutnya yang mempengaruhi minat beli konsumen pada situs *e – commerce* Lazada di kota Semarang adalah variabel kualitas pelayanan, variabel *electronic word of mouth*, dan variabel citra merk. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 0,189. Angka ini berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan variabel minat beli sebesar 0,189 satuan. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 2,444. Angka ini berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 2,444 satuan. Sedangkan variabel citra merk berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 0,273 satuan. Angka ini berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel citra merk akan menyebabkan kenaikan

variabel minat beli konsumen sebesar 0,273 satuan. Variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel yang lain, yaitu sebesar 0,279 satuan.

Selanjutnya, berdasarkan koefisien determinasi bisa disimpulkan bahwa variabel minat beli konsumen secara bersama sama dipengaruhi oleh variabel promosi, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth*, dan variabel citra merk sebesar 0,508 atau 50,8 %. Namun masih ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen di luar penelitian ini sebesar 49,2 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip Kotler. (2012) *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo
- Durianto, D; Liana, C. 2004. Analisis efektivitas iklan televusi softener soft dan fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan vol.11 no 1* 33-35.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi I, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair JR, Joseph F, 2010, *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Kansil, D. F., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). Antecedent Peer-To-Peer Lending Investment Intention In Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.42345>
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kertajaya Hermawan, 2006, *Marketing Klasik Indonesia*, Bandung, Penerbit Mizan
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Lin, C.; Wu, Y.; Chen. J. 2013. Electronic word of mouth: the moderating roles of product involvement and brand image. *International conference on technology innovation and industrial management phuket Thailand* pp 29-47
- Qin Hong dan Prybutok Victor R. 2008. Determinats Of Costumer, Perceived ServiceQuality In Fastfood Restaurant & Their Relationship To Customer Satisfaction And Behavioral Intentions. *The Quality Management Journal Vol. 15 No.2*
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : PT Alfabeta
- Sekaran Uma, 2017, *Research methods for business*, USA : John Wiley & Sons, Inc
- Swastha, Basu DH; Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

- Thurau, Hennig; Thorsten; gwinner, Kevin P.; Walsh, Giafranco; Gremler, Dwayne.D. 2004. Electronic word of outh via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet ? *journal of international marketing*, 18 (1) 38-52
- Wijaya, Ketut Krisna .2014. Survei website e-commerce paling populer di Indonesia. techinasia.com
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta

<https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/> (diakses tanggal 2 juli 2022, 10.34 pm)

<https://www.statista.com/statistics/280925/b2c-e-commerce-sales-in-indonesia/> (diakses tanggal 2 juli 2022, 10.56 pm)

<https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia> (diakses tanggal 20 juli 2022)