

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, E-WOM, HARGA PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS E-COMMERCE LAZADA (Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan)

Fangela Myas Sari¹, Rizka Ariyanti², dan M. Iqbal Notoatmojo³
Institut Teknologi Dan Sains Nahdlatul Ulama Pekalongan
Email : fangelamyassari@gmail.com, rizkaariyanti81@gmail.com,
iqbalbwox@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Harga Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs E-Commerce Lazada (Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan). Penelitian menggunakan sampel sejumlah 50 responden yang menggunakan dan pernah melakukan belanja pada situs jual beli online Lazada dan berada di Kabupaten Pekalongan. Pemilihan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas), analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (uji F-statistic, uji t- statistic, uji koefisien determinasi). Penelitian memberikan hasil bahwa Secara Parsial kualitas pelayanan, promosi dan Ewom berpengaruh Negatif terhadap Minat beli. Sedangkan Harga Produk dan Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Minat beli. Minat Beli, Kualitas Pelayanan, Promosi, EWom, Harga Produk, Citra Merek. Secara Simultan Berepengaruh Positif.

Kata kunci : *Minat Beli, Kualitas Pelayanan, Promosi, EWom Harga Produk, Citra Merek.*

ABSTRACT

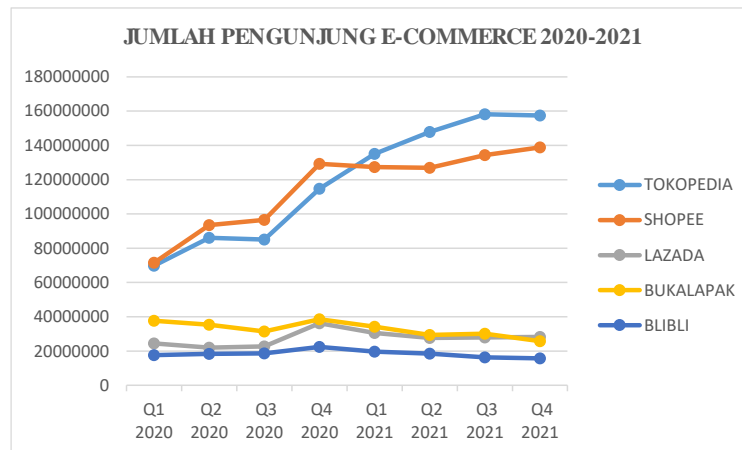
This study aims to determine the effect of service quality, promotion, e-wom, product prices, brand image on consumer buying interest on the Lazada e-commerce site (Case Study of Umkm Pekalongan Regency). The sample used in this study were 50 respondents who had shopped at the Lazada online buying and selling site in Pekalongan Regency. The sample was selected by purposive sampling method. The data analysis method used is descriptive analysis, classical assumption test (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test), multiple regression analysis, and hypothesis testing (F-statistical test, t-statistical test, coefficient of determination test). The results showed that partially service quality, promotion and Ewom had a negative effect on buying interest. Meanwhile, Product Price and Brand Image have a Positive Effect on Purchase Interest. Buying Interest, Service Quality, Promotion, EWom, Product Price, Brand Image. Simultaneously Positive Effect

Keywords : *Purchase Interest, Service Quality, Promotion, EWom Product Price, Brand Image.*

PENDAHULUAN

Munculnya pandemi covid-19 telah mendongkrak perubahan sistem pada semua lini, salah satunya system ekonomi perdagangan hal tersebut ditandai bermunculannya e-commerce baru yang akhirnya menimbulkan persaingan yang lumayan ketat dalam bisnis ini. Sehingga hal ini menimbulkan kepentingan agar bisnis e-commerce bisa sustainable. Maka pelaku usaha e-commerce dituntut selalu kreatif dan inovatif dalam memperluas dan mempertahankan pangsa pasarnya. Grafik 1.1

Jumlah Pengunjung E Commerce Tahun 2020-2021



Sumber : Iprice.com, diolah

Menurut data Iprice.com menunjukkan jumlah pengunjung ke website di beberapa situs e-commerce Indonesia bukan hanya Lazada yang memiliki dampak penurunan pengunjung situsnya ditahun 2021 walaupun secara umum tidak terlalu signifikan. Karena dampak tersebut juga dialami e-commerce yang lain. Yaitu situs Bukalapak, Blibli, dan JDId. Akan tetapi, Lazada menjadi e-commerce yang memiliki dampak penurunan yang bisa dikatakan signifikan yakni pada kuartal 1 dan 2 di tahun 2021, hingga jumlah pengunjung yang sebelumnya terbesar dibandingkan e-commerce yang lain mengalami penurunan dibawah Tokopedia, Shopee dan Bukalapak.

Data menurunnya kunjungan disitus pada e-commerce Lazada bisa menjadikan ukuran semakin lemahnya minat beli konsumen e-commerce Lazada Indonesia. Hal tersebut tentunya menjadikan masalah yang cukup serius untuk suatu perusahaan e-commerce yang telah terjun didunia aplikasi jual beli online kurang lebih 2 tahunan terakhir.

Menurut Kotler (2005), minat beli adalah sikap yang keluar dari seseorang sebagai dampak terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan orang tersebut melakukan pembelian. Pada pokoknya minat beli adalah dorongan untuk melaksanakan tindakan keputusan pembelian. Duriyanto, dkk (2003) mengartikan minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu, jumlah tertentu sesuai kebutuhan dalam waktu tertentu pula.

Berbelanja dengan sistim online memang membuat mudah penjual dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian, karena keterbatasan waktu juga jarak yang ditempuh. Pada sisi lain, jual beli online juga memiliki banyak risiko yang harus dan siap ditanggung kedua pihak terutama oleh konsumen.

Aduan yang sering dilaporkan dalam jual beli online adalah tentang permasalahan adalah barang yang tidak sampai kepada konsumen, baarang tidak sesuai deskripsi dll. Menurut Abdul (dalam Audriene, 2018), selain hal tersebut, permasalahan yang lain juga sering terjadi adalah produk tidak sesuai, kesulitan proses *refund*, *customer service* yang slow respon, serta dugaan penipuan menjadi permasalahan konsumen yang bertransaksi belanja online (CNN, 2018). Menurut Damar (2018), terjadi beberapa masalah yang sering muncul pada situs jual beli online Lazada. Mengutip dari akun twitter.com bahwa masalah yang banyak terjadi adalah adanya fiktifnya orderan, pesanan tidak kunjung sampai,

pesanan sampai dengan kondisi rusak, pesanan salah kirim, tidak dapat melakukan refund, *customer service* susah dihubungi, serta tindakan dari Lazada lama dalam menanggapi masalah konsumen. Dan hal tersebut seringkali dikeluhkan konsumen dalam media sosial, seperti twitter, ataupun ulasan pada produk yang bersangkutan (Liputan6.com, 2018).

Banyak penelitian yang sudah dilakukan terkait dengan aktivitas Minat Beli. Diantaranya penelitian yang pernah dilakukan oleh Menurut Abdulhakim Giama Mahfudz, Vincent Soltes (2016) berjudul *Effect of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study on The Website Korean Denim)* yang menunjukkan hasil bahwa Secara Parsial Variable *E-Service Quality (reliability, web design, security, customer service)* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh L.Richard Ye, Hao-hong Zhang (2014) yang berjudul *Sales Promotion and Purchasing Intention Applying the Technology Acceptance Model in Consumer to Consumer Marketplaces*. Hasilnya bahwa secara parsial Variable Promosi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi, Farah Oktafani (2016) yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth (E-Wom)* terhadap minat beli *followers* instagram pada warunk upnormal. Hasilnya bahwa secara parsial Variable EWOM berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Umbu Saga Ana Kaka Mahemba (2019) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable mediasi. Hasilnya bahwa secara parsial Variable Harga, Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2015) yang berjudul *Online hotel booking : The Effects of Brand image, price, trust, and value on purchase intention*. Hasilnya bahwa secara parsial Variable *brand image, perceived price, perceived value* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Mowen dan Minnor (2002) menjelaskan perilaku konsumen sebagai sikap ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi, atau membuang jasa atau barang pada saat proses pembelian. Menurut Howard (dalam Durianto dan Liana, 2004) minat beli merupakan sesuatu yang berkorelasi dengan *planning* pelanggan untuk memiliki produk tertentu dalam jumlah unit produk yang dibutuhkan pada masa tertentu. Minat beli dapat didefinisikan sebagai pernyataan mentak dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian di waktu yang akan datang.

Kualitas pelayanan juga salah satu faktor penting yang menjadi pemikiran konsumen dalam menentukan untuk pembelian suatu produk sehingga timbul keinginan beli. Kotler (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan ialah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, yang sesungguhnya tidak berbentuk dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan loyal terhadap pembuat produk bahkan refrensikan pruduk tersebut kepada orang lain. Tapi jika kualitas layanan rendah dan juga sering terjadi keluhan konsumen, terutama pada bisnis jual beli online ini, yang berakibat ketidakpastian pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tidak meresponnya perusahaan terhadap keluhan konsumen seringkali terjadi, juga layanan *customer service* seringkali tidak dapat

memberikan solusi yang dihadapi konsumen. Sehingga konsumen bertindak dan melakukan agar perusahaan menanggapi keluhan mereka dengan mengupload pemasalahannya pada kolom media social dengan review yang jelek,. Rekomendasi yang buruk ataupun baik yang diberikan dari mulut seseorang ke mulut oleh pelanggan tersebut bisa dikatakan dengan Word of Mouth, dan jika disampaikan melalui internet maka bisa dikatakan dengan electronic Word of Mouth.

Electronic Word of Mouth juga akan mempengaruhi pada pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Review serta komentar konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian, serta review produk terkait untuk kualitas dan pelayanan menjadikan konsumen lain menjadi memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian atau tidak. E-WOM juga dapat diartikan sebagai pernyataan yang baik atau positif maupun negatif atau buruk tentang produk atau jasa atau perusahaan yang dibuat atau dilakukan 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).

Selain kualitas pelayanan yang harus menjadi perhatian perusahaan, dan *electronic word of mouth* yang diberikan konsumen, perusahaan juga melaksanakan upaya aktif untuk menyuguhkan informasi dan edukasi pada calon pelanggan mengenai informasi merek, maupun produk. Usaha melakukan komunikasi aktif dari perusahaan tersebut disebut dengan promosi.

Promosi merupakan suatu alat yang bisa digunakan oleh pembuat produk dalam menjangkau calon pelanggan. Menurut Bell dalam Swastha dan Irawan (1990) promosi adalah semua bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong minat menggunakan produk. Promosi yang dilaksanakan oleh pembuat produk, akan meningkatkan berbagai informasi mengenai pembuat produk kepada calon pembeli atau pengguna. Promosi yang bagus serta meenarik bisa membuat perusahaan menjadi memiliki citra yang positif pada calon pembeli yang akan memunculkan ketertarikan calon pembeli untuk melakukan kunjungan pada website walaupun sekedar melihat, atau bahkan melakukan keputusan pembelian. Tujuan promosi yaitu untuk memberi informasi, membujuk, serta mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain promosi, Harga Produk juga merupakan hal penting dalam perusahaan. Harga akan mempengaruhi minat beli untuk melakukan transaksi dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk.

Dan yang terakhir citra merek merupakan hal yang penting dalam keyakinan konsumen sehingga mempengaruhi minat beli. Menurut Kotler (2012) definisi dari citra merek adalah persepsi dari masyarakat untuk produk maupun pembuat produk. Apa yang ada di dalam benak konsumen saat merek disebut akan membuat persepsi mengenai gambaran merek tersebut bagi calon pengguna produk. Konsumen akan memiliki minat membeli jika citra merek perusahaan tersebut bagus.

Penurunan jumlah pengunjung pada website E-Commerce Lazada Indonesia, merupakan salah satu ukuran menurunnya minat beli konsumen pada E-Commerce Lazada Indonesia. Dari data tersebut, penurunan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kurang sampainya promosi pada calon pelanggan, kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan Lazada Indonesia, Kurangnya Promosi yang diajukan, Harga jual barang

yang melambung tinggi, banyaknya E-Wom yang negatif, dan citra merek yang kurang baik. Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Electronic Word of Mouth, Harga Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Situs E- commerce Lazada di Kabupaten Pekalongan”

METODE

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* ini adalah metode pengambilan sampel dengan konsumen yang pernah atau sering melakukan transaksi pembelian di E-commerce Lazada yang ditemui secara kebetulan akan mengisi data dalam kuesioner yang disediakan.

Obyek dalam penelitian yang dikakukan ini adalah konsumen yang pernah atau sudah beberapa kali melakukan transaksi di E-commerce Lazada. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian mengacu pada pedoman dari Ferdinand (2006):

1. Ukuran sampel yang memadai untuk kebanyakan penelitian lebih besar dari 30 dan kurang dari 500.
2. Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan 5 atau 10 dengan jumlah indikator dalam penelitian.

$$n = 5 \times \text{jumlah indikator} \quad n = 5 \times 10 = 50 \text{ sampel}$$

Perhitungan dan pertimbangan diatas menentukan jumlah sampel yang akan diteliti yang memenuhi dua pedoman tersebut yaitu 50 responden.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan pembagian kuesioner langsung dengan responden, alat analisis menggunakan uji kualitas data (Uji validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik dan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda (Uji F dan T).

HASIL

Hasil pengujian Regresi Linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-9.332	3.186		2.929	.005
1					
Kualitas Pelayanan	.287	.198	.176	1.449	.154
Promosi	.120	.232	.075	.518	.607
eWOM	-.263	.199	-.165	-1.342	.193
Harga Produk	.461	.197	.265	2.342	.024
Citra Merek	.915	.234	.524	3.906	<.001

Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan berdasarkan SPSS menunjukkan nilai signifikan Kualitas Pelayanan sebesar 0,154. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 5% ($\alpha < 0,05$) yang

artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Dengan ini dapat di simpulkan bahwa adanya besar kecilnya tingkat kualitas pelayanan tidak berpengaruh dengan minat beli karena minat beli sendiri berdasarkan kebutuhan masyarakat yang membutuhkan produk di aplikasi Lazada, dan kualitas pelayanan tidak bisa di rasakan secara langsung oleh konsumen karena penerapannya menggunakan aplikasi berarti hanya secara online tanpa bertemu tatap muka secara langsung antara pembeli dan penjual.

Hasil penelitian ini Bertolak Belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdhahim Giuma Mahfud, Vincent Soltes (2016) dan Umbu Saga Ana Kaka Mahemba (2019) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif signifikan terhadap Minat Beli.

Promosi terhadap Minat Beli

Nilai signifikan Promosi sebesar 0,607. Nilai ini lebih Besar dari tingkat signifikansi 5% ($\alpha < 0,05$) yang artinya Promosi Tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X2) Tidak berpengaruh terhadap laporan keuangan (Y).

Dengan hasil ini penyebab tidak berpengaruhnya antara promosi terhadap minat beli karena penggunaan aplikasi Lazada penggunaan promosinya hanya bisa dilakukan dengan *live store* yaitu promosi menggunakan siaran langsung yang berdampak pada jika tidak melakukan siaran langsung berarti tidak bisa promosi dan ini sebab makanya tidak ada pengaruh antara promosi dengan minat beli karena promosinya dengan online yaitu siaran langsung. Dan aplikasi Lazada hanya aplikasi pemasaran secara online dan fitur untuk promosi masih minim fungsi dan menunya. Hasil pengujian ini Bertolak Belakang penelitian yang dilakukan oleh L.Richard Ye, Hao-hong Zhang (2014) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh Positif signifikan terhadap Minat Beli.

eWOM terhadap Minat Beli

Tingkat signifikan eWOM sebesar 0,193. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 5% ($\alpha > 0,05$) yang artinya omzet usaha Tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Maka dapat disimpulkan bahwa eWOM (X3) Tidak memberikan dampak terhadap Minat Beli(Y).

Dengan hasil ini dapat di simpulkan bahwa tingkat omzet usaha yang tinggi tidak bisa memperngaruhi minat beli karena ini berdasarkan pemesanan dan pemasaran online yang tidak bisa kelihatan omzet penjualannya yang bisa Nampak atau bisa dilihat hanyalah rating bintang untuk menampilkan pembeli. Hasil pengujian ini Bertolak Belakang penelitian yang dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi, Farah Oktafani (2016) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh Positif signifikan terhadap Minat Beli.

Harga Produk terhadap Minat Beli

Tingkat signifikan Harga Produk sebesar 0,024. Nilai ini lebih Kecil dari tingkat signifikansi 5% ($\alpha > 0,05$) yang artinya Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa harga produk memperngaruhi minat beli karena harga produk yang murah cenderung lebih berpengaruh terhadap minat beli yaitu berupa banyaknya customer yang tertarik dan membeli dengan harga murah sehingga

mempengaruhi tingkat beli yang tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga Produk (X4) memberikan dampak terhadap Minat Beli(Y). Hasil pengujian ini Sesuai dengan hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh Umu Saga Ana Kaka Mahemba (2019) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh Positif signifikan terhadap Minat Beli.

Citra Merek terhadap Minat Beli

Tingkat signifikan Citra Merek sebesar $<0,001$. Nilai ini lebih Kecil dari tingkat signifikansi 5% ($\alpha > 0,05$) yang artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X4) memberikan dampak terhadap Minat Beli(Y).

Hasil dari variabel citra merek dapat berpengaruh signifikan yang artinya tingkat citra merk yang baik akan lebih banyak di beli oleh customer dan meningkatkan minat beli masyarakat yang akan membeli karena merek yang telah di kenal baik oleh masyarakat akan menimbulkan keinginan membeli barang berupa meningkatnya minat beli suatu barang. Hasil pengujian ini Sesuai dengan hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li- Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2015) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh Positif signifikan terhadap Minat Beli.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, promosi, EWom, Harga Produk dan citra merek terhadap Minat Beli pada situs jual beli online Lazada. Analisis yang dilakukan menggunakan data dari 50 orang responden yang berada di Kab Pekalongan yang pernah melakukan pembelian di situs jual beli online Lazada. Metode yang digunakan untuk menganalisis adalah analisis regresi berganda pada software SPSS.

Variabel kualitas pelayanan, promosi dan ewom berpengaruh negatif terhadap minat beli” menunjukkan hasil variabel kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap variabel minat beli hal ini di sebabkan karena banyaknya tingkat kualitas pelayanan, promosi dan Ewom ini berbasis lebih banyak implementasinya untuk fitur di Lazada kurang memadai yaitu keterbatasan menu dan fungsi. Namun untuk yang variabel harga produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli” menunjukkan hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli karena dapat disimpulkan hal ini dilihat dari tingkat mainset masyarakat yang memilik membeli produk dengan harga murah dengan citra merek yang telah dikenal atau baik sehingga itu merupakan hal yang dapat mempengaruhi tingkat minat beli secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Audriene, dinda. 2018. YLKI:Lazada Nomor 1 Paling Banyak Dikeluhkan. www.cnnindonesia.com/teknologi/20180119144103-185-270193/ylki-lazada-nomor-1-paling-banyak-dikeluhkan
- [2] Andini, Claudia;Ariyanti, Maya; Sumrahadi. 2016. Pengaruh E-service Quality terhadap Minat Beli Pengunjung online store Lazada Indonesia. E-proceeding of management vol.3 No.3
- [3] Chao, Reng Feng & Ping-Chu Liao. 2016. The Impact of Brand Image and Discounted Price On Puchase Intention In Outlet Mall : Consumer Attitude As

- Mediator. The Journal of Global Business Management. Volume 12, Number 2, pp. 119-128
- [4] Damar, Agustinus Mario. 2018. Kasus Order Fiktif di Lazada Meluap, Warganet Ikutan Baper. Liputan6.com (<https://www.liputan6.com/tekno/read/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluap-warganet-ikutan-baper>)
- [5] Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluation", Journal of Marketing Research, Vol. 28, pp. 307-19
- [6] Engel, Blacwell, dan Miniard.1994. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara Ferdinand, Augusty, 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [7] *iprice.com*
- [8] Lee, Wan-I; Cheng, Shan-Yin; Shih, Yu-Ta. 2017. Effects among product attributes, involvement, word of mouth, and purchase intention in online shopping.
- [9] Lien, Che-Hui; Wen, Miin-Jye; Huang, Li-Ching; Wu, Kuo Lung. 2015. Online hotel booking : the effects of brand image, price, trust, and value on purchase intention.
- [10] 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
- [11] Mahfud, A.G; Soltes, Vincent. 2016. Effect of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study on the website Korean denim). IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF) Vol.7, Issue 4, Ver.1, 61-67
- [12] Martins, Carolina Sofia G. 2018. The role of sales promotion on consumer purchase intention
- [13] Shih, Hung-pin; Lai, Kee-Hung; Cheng; T.C.E. 2014. Informational and Relational Influences on Electronic Word of Mouth : An Empirical Study of an Online Consumer Discussion Forum. International Journal of Electronic Commerce Vol.17 137-166.
- [14] Simamora, Bilson.2008. panduan riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- [15] Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- [16] Swastha, Basu DH; Handoko, Hani. 1987. Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Jakarta : Liberty
- [17] Tariq, Maryam; Abbas, Tanveer; Abrar, Muhammad; Iqbal, Asif. 2017. EWOM and Brand Awareness impact on consumer purchase intention : mediating role of brand image. Pakistan Administrative Review vol.1 no,1 2017
- [18] Umar, Husein.2008.Pedoman Analisis Data Dengan SPSS. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- [19] Ye, L.Richard; Zhang, Hao Hong. 2014. Sales promotion and purchasing intention : applying the technology acceptance model in consumer to consumer marketplace. International Journal of Business, Humanities and technology, vol.4 no.3 may 2014

- [20] Yoestini, Y; Rahma, Eva Sheila. 2007. Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (studi pada pengguna telepon seluler merek sony Ericson di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* vol..6,no.3, pp 261-27