

PENGARUH *E-COMMERCE*, *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT TAMU MENGINAP DI ARTOTEL SANUR BALI

Ida Bagus Ardita Dwipayadnya¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: dwipayadnya08@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the role of e-commerce, brand image and online customer review both jointly and partially as well as knowing the dominant influencing variables on buying interest in consumers of Artotel Sanur Bali. The independent variables used in this study are e-commerce, brand image, online customer reviews. While the dependent variable is buying interest. The research method used in this study is a quantitative research method using a sample determined by non-probability sampling technique with the accidental sampling so that the total sample is 102 people. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that e-commerce, brand image and online customer reviews significant effect on guests' desire to stay at Artotel Sanur Bali. Future research can develop this research by using other variables that theoretically have an influence on buying interest, such as price.

Keywords: e-commerce, brand image, online customer reviews and buying interest

I. PENDAHULUAN

Minat beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Utami *et al.* 2022). Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian, studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya (Zarkazi, 2021). Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan

dibelinya (Faqih, 2022). Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diminati dengan realisasi berupa perilaku membeli (Mustolih, 2018). Tinggi rendahnya minat konsumen dapat dilihat dari antusias konsumen terhadap produk yang di promosikan dan salah satu variabel yang disinyalir dapat merangsang konsumen pada minat beli suatu produk adalah *e-commerce* (Dimiyati *et al.* 2022)

E-commerce merupakan istilah umum untuk proses membeli dan menjual yang didukung oleh sarana-sarana elektronik. *E-commerce*

menawarkan kemudahan bagi konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi jual beli (Dimiyati *et al.* 2022). Dari sisi konsumen mendapatkan banyak kemudahan, jika sebelumnya konsumen ingin membeli produk maka mereka harus mengunjungi toko atau tempat yang menyediakan produk tersebut, namun dengan adanya *e-commerce* ini konsumen hanya perlu menyediakan *smartphone* mereka dan memanfaatkan internet untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan sedangkan dari sisi produsen *e-commerce* dapat digunakan untuk memasarkan barang atau jasanya. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal *et al.* (2020), menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

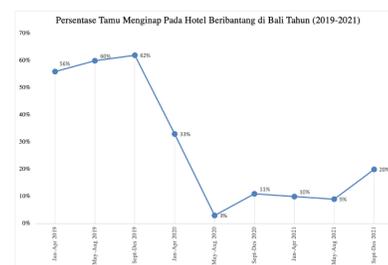
Selain *e-commerce*, *brand image* disinyalir adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. *Brand Image* datang dari pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dan juga kualitas pelayanan yang disediakan untuk konsumen (Imbayani dan Gama 2018). *Brand Image* sering menjadi ajang promosi yang dapat menarik minat beli konsumen ditengah banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama (Nisbah, 2018). Bukan hanya *e-commerce* dan *brand image* yang dapat mempengaruhi minat beli, *online customer review* juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Anshori *et al* 2021).

Online Customer Review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dan evaluasi

suatu produk tentang berbagai macam aspek (Damayanti, 2019). Ketika konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara langsung, mereka sering mengandalkan *online customer review*. Melalui *online customer review* konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai kualitas dari produk barang atau jasa yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis dari konsumen sebelumnya (Istiqomah dan Mufidah 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Syafirah dan Karyaningsih (2021) menghasilkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Pariwisata yang pada awalnya kian mengalami pertumbuhan yang sangat pesat saat ini seakan melemah dan mengalami penurunan yang sangat drastis akibat adanya virus Covid-19. Penurunan yang terjadi dalam tingkat hunian hotel belum sepenuhnya bisa ditanggulangi. Bali adalah salah satu destinasi yang paling terkena dampaknya karena sektor pariwisata adalah tulang punggung bagi penghasilan masyarakat setempat disebabkan wisatawan adalah sumber pemasukan nomor satu dari Pulau Dewata.

Gambar 1.1

Persentase Tamu Menginap Pada Hotel Berbintang di Bali Tahun (2019-2021)



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2021

Pada gambar diatas telah ditampilkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa,

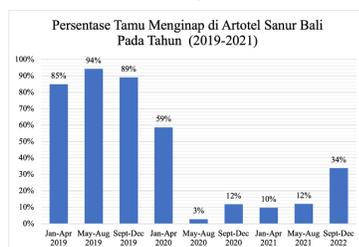
persentase tamu menginap pada hotel berbintang di Bali mencapai 62% pada periode September-Desember 2019 namun setelah adanya kasus virus Covid-19 persentase hunian tamu menurun hingga 33% pada periode Januari-April 2020 dan mencapai persentase terendah yaitu hanya 3% hunian diakibatkan semakin tingginya kasus penyebaran virus Covid-19. Seiring berjalannya waktu dimana keadaan sudah mulai memulih dan kasus penyebaran virus Covid-19 mulai menurun, hunian tamu pun mulai meningkat secara perlahan hingga mencapai 20% pada periode September-Desember 2021.

Artotel Sanur Bali merupakan salah satu hotel berbintang 4 yang berkonsep *boutique hotel* berlokasi di daerah Sanur Bali, memiliki total 89 kamar dengan tipe kamar yang bervariatif serta memiliki banyak fasilitas pendukung lainnya seperti *artspace*, *restaurant*, *rooftop pool*, dan masih banyak lagi. Artotel Sanur Bali adalah salah satu hotel berkelas yang dikenal banyak wisatawan. Namun pandemi Covid-19 memberikan dampak buruk juga terhadap Artotel Sanur Bali sehingga mengalami penurunan hunian tamu selama periode 2019-2021. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar dibawah ini.

Berdasarkan gambar diatas mencatat bahwa Artotel Sanur Bali mencapai hunian tertingginya pada periode Mei-Agustus 2019 sebesar 94% *occupancy*. Namun semenjak terjadinya pandemi *occupancy* pada Artotel Sanur Bali mulai menurun pada periode Januari-April 2020 hingga 59% dan mencapai *occupancy* terendahnya selama tahun 2020 pada periode Mei-Agustus 2020 yang hanya mencapai 3%. Selama tahun 2021 sedikitnya sudah mulai ada perkembangan *occupancy* pada Artotel Sanur Bali yang mencapai 34% pada periode September-Desember 2021 namun masih belum bisa membandingi pada periode 2019 yang secara keseluruhan hampir lebih dari 80%.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap minat pembeli ternyata menunjukkan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal *et al.* (2020), Dewiyani (2021), Prashandyawan *et al.* (2019), menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Berbeda yang dilakukan dengan Saswiana *et al.* (2020) menunjukkan bahwa hubungan antara *e-commerce* dengan minat pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Nisbah (2018), Anshori *et al.* (2021), Naufal dan Pradana (2021). Di sisi lain berdasarkan penelitian Negerawan (2018) menghasilkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap

Gambar 1.2
Data Persentase Tamu Menginap di Artotel Sanur Bali Pada Tahun (2019-2021)



Sumber: Hunian Tamu Artotel Sanur Bali 2019-2021

minat pembelian. Pada penelitian sebelumnya mengenai *online customer review* terhadap minat pembelian juga menunjukkan hasil yang tidak seragam. Terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Rohmatulloh dan Sari (2021), Hasrul *et al.* (2021), Syafirah dan Karyaningsih (2021) menghasilkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Sementara itu, Prastyo *et al.* (2018) menghasilkan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan fenomena serta *research gap* tersebut peneliti berupaya untuk membuktikan hasil dari *pengaruh e-commerce, brand image* dan *online customer review* terhadap minat pembelian, dengan demikian judul dalam penelitian ini adalah “Peran *E-commerce, Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Tamu Menginap di Artotel Sanur Bali”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Kotler dan Keller, 2016). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. (Kotler dan Keller, 2016), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik.

2.2 Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

2.3 *E-commerce*

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

2.4 *Brand Image*

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang

terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

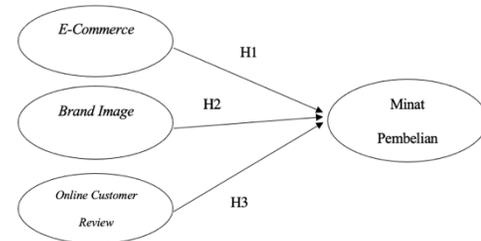
Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

2.5 Online Customer Review

Khammash (2008) menjelaskan bahwa *online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sementara menurut Mirza (2013) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi permasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil pemikiran peneliti (2022)

3.2 Hipotesis

H1: *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian

H3: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Artotel Sanur Bali yang berlokasi di Jalan Kusumasari No. 1, Sanur, Denpasar Selatan, Bali.

4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah peran *e-commerce*, *brand image* dan *online customer review* terhadap minat tamu menginap di Artotel Sanur Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang dan menginap di Artotel Sanur Bali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Solimun dan teknik *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

V. HASIL PENELITIAN

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	s (Constant)	1,182	0,283			
1 E-Commerce	0,209	0,096	0,228		2,181	0,032
Brand Image	0,320	0,079	0,385		4,079	0,000
Online Customer Review	0,221	0,084	0,249		2,620	0,010

a. Dependent Variable: Minat Beli
F = 46,683
Sig F = 0,000
Adjusted R Square = 0,576

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5.11 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,182 + 0,209X_1 + 0,320X_2 + 0,221X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) $\beta_1 = 0,209$ artinya meningkatnya *e-commerce* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya minat pembelian.
- 2) $\beta_2 = 0,320$ artinya meningkatnya *brand image* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya minat pembelian.
- 3) $\beta_3 = 0,221$ artinya meningkatnya *online customer review* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya minat pembelian.

5.2 Pembahasan

Hasil penelitian *e-commerce* yang diberikan Artotel Sanur Bali menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan menginap, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator *e-commerce* yang meliputi kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, kepuasan pemakai, penggunaan sistem dan asas manfaat sesuai dan perlu ditingkatkan kembali,

dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengelola untuk menggunakan *e-commerce* yang lebih baik.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati et al, (2022), Dewiyani (2021), Setiawan et al, (2021), Faisal (2020), Prashandyawan et al, (2019) menyatakan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian

Hasil penelitian *brand image* yang diberikan Artotel Sanur Bali menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan menginap, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator *brand image* yang meliputi citra pembuat, citra pemakai dan citra produk perlu ditingkatkan kembali, dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengelola untuk menggunakan *brand image* yang lebih baik.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nisbah (2018), Santoso et al, (2018), Anshori et al, (2021), Naufal dan Pradana (2021) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Hasil penelitian *online customer review* yang diberikan Artotel Sanur Bali menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan menginap, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator *online customer review* yang meliputi kesadaran, frekuensi, perbandingan dan pengaruh perlu ditingkatkan kembali, dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengelola untuk menggunakan *online customer review* yang lebih baik.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Damayanti (2019), Syah dan Indriani (2020),

Hasrul et al, (2021), Istiqomah dan Mufidah (2021), Rohmatulloh dan Sari (2021), Syarifah dan Karyaningsih (2021) menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat tamu untuk menginap pada Artotel Sanur Bali.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat tamu untuk menginap pada Artotel Sanur Bali.
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat tamu untuk menginap pada Artotel Sanur Bali.

6.2 Saran

1. Berdasarkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel *e-commerce*, indikator kualitas pelayanan yang memiliki nilai terendah. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Untuk memperbaiki *e-commerce*, saran yang diberikan kepada Artotel Sanur Bali adalah agar lebih aktif memberikan *feed back* pada media sosial dengan cepat dan detail.
2. Berdasarkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel *brand image*, indikator citra pemakai yang memiliki nilai terendah. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Untuk memperbaiki *brand image* saran yang diberikan adalah kepada Artotel Sanur Bali agar meningkatkan citra yang dimiliki

agar mampu meningkatkan citra pelanggan.

3. Berdasarkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel *online customer review* indikator frekuensi yang memiliki nilai terendah. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Untuk memperbaiki *online customer review* saran yang diberikan adalah kepada Artotel Sanur Bali agar meningkatkan fitur *online customer review* untuk memudahkan pelanggan dalam melihat ulasan.
4. Kepada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain sebagai variabel independent yang dapat mempengaruhi minat tamu menginap di hotel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Finsa I., Ekawaty, Novian dan Cahyani, Justika D (2021) Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Kerawang Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmiah MEA, Vol. 5, No. 2, 2021.
- Damayanti, Riska Sri (2019) Pengaruh *Online Customer Review And Rating, E-service Quality dan Price* Terhadap Minat Beli Pada *Online Marketplace* Shopee.
- Dewiyani, Annisa (2021) Pengaruh *E-commerce dan Promosi* Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai

- Variabel Intervening Pada Pembelian Produk Salep BL.
- Dimiyati, Laili., Astarina, Yesita dan Martini, Aldini N (2022) Pengaruh *E-commerce* Terhadap Minat beli konsumen pada Ayu Butik Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, Vol.12, No. 1, Februari 2022.
- Faisal, Indra dan Romano (2020) Pengaruh *E-commerce* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sayuran di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, Vol. 5, No. 4, November 2020.
- Faqih, Muhammad Fauzul (2022) Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Bu Deddy's Kripik (Pisang) di Kota Cilegon.
- Hasrul, Farhan A., Suharyati dan Sembiring, Rosali (2021) Analisis Pengaruh *Online Customer Review dan Rating* Terhadap Minat Beli Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2, 2021.
- Imbayani, I Gusti Ayu dan Gama, Agus Wahyudi Salasa (2018) *The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, Vol. 5, No. 2, 2018
- Istiqomah, Mufidah, Lina (2021) Pengaruh Review Service Menu dan Rating Menu Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace Shopeefood. *Jurnal Social Akademika*, Vol. 7, No. 2, 20 Desember 2021.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Khammash, M. (2008). *Electronics Word-Of-Mouth: Antecedent of reading customer reviews in on-line opinion platforms : A Quantitative Study From the UK Market*. *ADIS International Conference*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mustolih, Panca Ragil (2018) Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Minat Beli Produk Bloods Industries Yogyakarta Pada Pengunjung Kawasan Distro Demangan Baru.
- Naufal, Lutfi dan Pradana Mahir (2021) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform *E-commerce* Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8, No. 5, Oktober 2021.
- Nisbah H (2018) Pengaruh *Brand Image* Giant Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar.
- Prashandyawan, Bryan Y., Hetami, Aditya A dan Arsyad, Annisa W (2019) Pengaruh *E-*

- commerce* Tokopedia.com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. *Journal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7, 2019.
- Rohmatulloh, Cinicin dan Sari, Devilia (2021) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Shopee.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R dan Pribadi, M. A (2018) Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree, *Prologia*, Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 286-290.
- Saswiana., Hasmin, Eli dan Bustam (2020) Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1, Juni 2020.
- Setiawan, A. M., Purnomo. D dan Harnita, P. C (2021) Analisis Pengaruh Promosi *E-commerce* di Youtube Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap Minat Beli, *Jurnal Cakrawala*.
- Solimun. (2002). *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos. Fakultas MIPA*.
- Syah, M. A dan Indriani, F (2020) Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia), *Deponegoro Journal of Management*, Vol. 9, No. 3, 2019, Hal 1-9.
- Syarifah, E dan Karyaningsih (2021) Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketolace Lazada, *Economic and Digital Business Review*, Vol. 2, Hal 222-231.
- Utami, Ni Made Dwi Putri Dwita., Kusuma, I Gusti Agung Ngr Gd Eka Teja dan Prayoga, I Made Surya (2022) Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Pada 9/11 Cafe & Concept Store, *Jurnal Emas*, Vol. 3, No. 9, 2022
- Wati, Ni Made Dwi Widya Kencana., Imbayani, I Gusti Ayu dan Ribek, Pande Ketut (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prodia Widyahusada, Vol. 1, No.2, 2020.
- Wong, Jony, 2010, *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Zarkazi, Ahmad (2021) Pengaruh Iklan, *Brand Image* Dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Merek MS GLOW DI MS GLOW Dupak Surabaya