

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND  
BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION IN LAZADA E-COMMERCE***

***PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DI E-COMMERCE LAZADA***

**Poppy Avianti<sup>1</sup>, Siti Aminah<sup>2\*</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[poppyavianti228@gmail.com](mailto:poppyavianti228@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The rapid development of the internet has the potential to become a new business tool for profit, which is then used by business people to carry out business activities using electronic trading systems or often called e-commerce in meeting the needs of society more efficiently and effectively. This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth and Brand Image on Purchase Intention in E-commerce Lazada. This research was conducted on 84 respondents who are active students of the Faculty of Economics and Business Class of 2019 UPN “Veteran” Jawa Timur who knew Lazada e-commerce. And selected using non-probability sampling and purposive sampling methods. The data analysis technique in this study is the Partial Least Square (PLS) analysis technique. Data is primary data by using the method of collection through a questionnaire. The Likert scale is used to measure variables in this study. The results of the study show that Electronic Word Of Mouth and Brand Image have a significant positive effect on Purchase Intention.*

**Keywords :** Brand Image; E-commerce; Electronic Word Of Mouth; Purchase Intentions

**ABSTRAK**

Perkembangan internet yang pesat berpotensi sebagai sarana bisnis baru untuk memperoleh keuntungan, yang kemudian dijadikan para pebisnis untuk melakukan aktivitas bisnis dengan menggunakan sistem perdagangan elektronik atau sering disebut ecommerce dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang lebih efisien dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* di Ecommerce Lazada. Penelitian ini dilakukan terhadap 84 responden yang merupakan mahasiswa/mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 UPN Veteran Jawa Timur yang mengetahui e-commerce Lazada. Dan dipilih menggunakan metode non-probability sampling dan purposive sampling. Teknik analisis data pada penelitian adalah teknik analisis Partial Least Square (PLS). Data merupakan data primer dengan menggunakan metode pengumpulan melalui kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*.

**Kata Kunci:** Brand Image; E-commerce; Electronic Word Of Mouth; Purchase Intention

## PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi semakin berkembang pesat menjadikan kehidupan menjadi lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan. Internet merupakan bagian dari adanya perkembangan teknologi dan informasi yang tidak terlepas dalam kehidupan saat ini. Internet menjadikan ruang lingkup tanpa batas untuk mengakses informasi, pengetahuan, hiburan, komunikasi dan jual beli. Maka dari itu peminat dan pengguna internet menjadi lebih banyak setiap tahunnya.

Banyaknya pengguna internet memberikan pandangan baru dalam dunia bisnis. Yang kemudian dijadikan para pebisnis untuk melakukan aktivitas bisnis dengan menyediakan tempat belanja online dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang bersifat heterogen. Internet menjadikan bisnis menjadi lebih efisien dan efektif. E-commerce atau sistem perdagangan elektronik merupakan kegiatan jual beli menggunakan komputer atau perangkat lain yang dihubungkan dengan internet. Menurut Google, Termasek dan Bain & Company bahwa e-commerce Indonesia akan terus meningkat sampai tahun 2025 hingga mencapai US\$ 95 miliar.

Persaingan yang semakin ketat diantara banyaknya e-commerce yang bermunculan menyebabkan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan daya cipta yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen. Menurut Naufal & Pradana (2021) Minat beli merupakan suatu tahap yang mana konsumen mulai membuat pilihan diantara banyaknya merek pada bisnis yang sama. Sehingga konsumen akan memilih satu dari banyaknya alternatif yang ada dan sesuai dengan yang diinginkan melalui pertimbangan terhadap produk maupun jasa.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen

antara lain electronic word of mouth. Ketika menggunakan E-commerce konsumen tidak bisa melihat barang secara fisik sehingga akan memicu adanya perbedaan barang yang dipesan dengan barang yang diterima. Oleh sebab itu, Konsumen akan mengandalkan ulasan dari pelanggan yang telah melakukan pembelian mengenai pengalaman dalam pemakaian produk maupun layanan jasa tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam pemasaran, hal ini disebut juga dengan Electronic Word of Mouth. Menurut (Aisyah & Engriani, 2019) Electronic Word Of Mouth adalah sebuah media yang digunakan untuk berbagi pengalaman antara konsumen terhadap produk yang merupakan bentuk informasi baik positif maupun negatif mengenai pengalaman pemakaian produk yang dibagikan dalam suatu marketplace yang tujuannya untuk memberikan referensi kepada konsumen lain yang akan melakukan pembelian produk maupun jasa dimasa mendatang.

Selain e-wom adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *Brand Image*. *Brand Image* merupakan rasa percaya terhadap merek berupa persepsi, pengalaman, perasaan, pikiran dan perilaku pandangan konsumen terhadap merek baik persepsi positif maupun negatif yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Sanana et al., 2021).

Lazada merupakan salah satu e-commerce terbesar yang ada di kawasan Asia Tenggara meliputi Indonesia, Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam. Sebagai platform e-commerce dengan jutaan pengguna, Lazada menawarkan berbagai jenis produk seperti peralatan rumah tangga, elektronik, kecantikan, kesehatan, fashion, perlengkapan bayi dan anak,

olahraga, travel dan berbagai jenis peralatan otomotif.

Tingginya tingkat persaingan antar brand e-commerce yang semakin ketat menyebabkan Lazada memiliki beberapa masalah yaitu pada jumlah pengunjung yang mengalami penurunan. Berdasarkan data Iprice.com menunjukkan bahwa jumlah pengunjung e-commerce Lazada pada periode 2021-2022 mengalami penurunan pengunjung yang berfluktuatif. Pada tahun 2021 Q1 sebesar 30 juta pengunjung, Q2 sebesar 27 juta pengunjung, Q3 sebesar 27 juta pengunjung dan Q4 sebesar 28 juta pengunjung. Sedangkan pada tahun 2022 Q1 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 24 juta pengunjung. Penurunan ini menunjukkan semakin rendahnya minat beli konsumen di ecommerce Lazada.

Adanya kolom ulasan kurang baik yang disampaikan melalui media sosial instagram mengenai kekecewaan pemakaian e-commerce Lazada dan membandingkan dengan pelayanan e-commerce yang lain yang juga menjadi suatu permasalahan. Adapun ulasan kekecewaan yang disampaikan pelanggan adalah adanya pengiriman barang yang melebihi batas jadwal pengiriman, ketidaksesuaian barang yang dipesan, pembatalan sepihak oleh seller dalam pengiriman barang, seller yang tidak bertanggung jawab, mahalnya biaya ongkir dan pelayanan customer service yang dianggap tidak dapat menyelesaikan masalah. Ini menunjukkan bahwa adanya Ewom negatif yang disampaikan oleh pengikut akun media sosial Instagram Lazada.

Selain itu, *Top Brand Index* Lazada mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2019-2022. Pada tahun 2019 dan 2020 Lazada menjadi top brand yaitu pada nilai 31,60% dan 31,90%. Namun pada tahun 2021 mengalami penurunan yang signifikan

pada nilai 15,20% dan tahun 2022 menurun menjadi 14,70%, Dimana Top Brand Index Lazada juga mengalami penurunan menjadi urutan ketiga.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis bertujuan untuk mengetahui apakah Electronic Word Of Mouth dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Ecommerce Lazada. Sehingga penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* di E-commerce Lazada”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Electronic Word Of Mouth*

Lestari & Gunawan (2021) mendefinisikan bahwa Ewom merupakan pernyataan positif dan negatif yang dibuat konsumen tentang suatu produk atau jasa kepada publik. Menurut Jalilvand & Samiei dalam Ayu Desy Trisnadewi Darmawan et al., (2022) E-wom atau saling bertukar informasi secara online memiliki pengaruh besar dalam membentuk sikap dan niat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator EWOM menurut Jalivand & Samiei (2012) dalam Maskuri et al., (2019) terdiri dari membaca ulasan atau review secara online, menghimpun informasi dari *review* produk konsumen melalui online, ketidaknyamanan tanpa membaca review online sebelum membeli dan menambah rasa percaya diri saat membaca review online.

### *Brand Image*

Brand Image merupakan rasa percaya terhadap merek berupa persepsi, pengalaman, perasaan, pikiran dan perilaku cara melihat konsumen terhadap merek berupa persepsi positif maupun negatif yang kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Sanana et al., 2021). Adapun indikator

yang dikemukakan Dewi dan Purnami (2019) didalam Ariyanti K A (2021) untuk mengukur Brand Image meliputi Daya ingat konsumen terhadap merek, Product Image, Kualitas dan Keunikan.

### **Purchase Intention**

Minat beli merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian barang maupun brand yang didasarkan pada kemungkinan pelanggan akan membeli (Fransiscus & Husda, 2022). Menurut Ferdinand dalam Fransiscus & Husda (2022) Indikator yang digunakan yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, minat transaksional.

### **Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention**

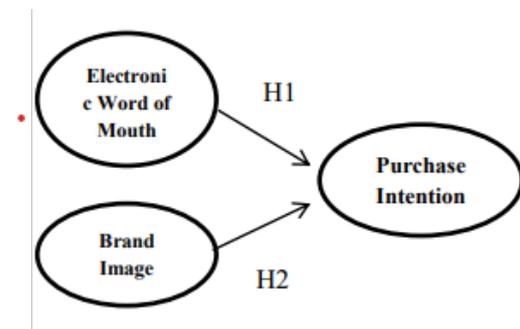
Jalivand & Samel dalam Sihombing (2022) E-wom memiliki peran yang penting dalam menciptakan niat beli dibanding dengan bentuk promosi lainnya. Apabila konsumen merasa puas pada pengalaman yang baik terhadap produk ataupun layanan yang telah diberikan, maka konsumen akan memberikan ulasan baik pada suatu platform agar dapat menarik konsumen baru. Begitu sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas akan cenderung menyebarkan ulasan negatif, yang mana dapat menghalangi konsumen lain untuk melakukan pembelian dari perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Maskuri dkk (2019) bahwa E-wom berpengaruh positif terhadap purchase intention.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention**

Menurut Japarianto & Adelia didalam Wisnu Wardhana et al., (2021) minat beli konsumen muncul sebab adanya proses pertimbangan, dimana konsumen akan membuat pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau

minat, jika perusahaan memiliki brand image yang baik, maka akan meningkatkan purchase intention terhadap produk tersebut. Menurut penelitian Kuswibowo & Murti (2021), brand image memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap purchase intention.

Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka konseptual dalam penelitian adalah sebagai berikut :



H1 : E-wom memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* di *ecommerce* Lazada

H2 : *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* di *ecommerce* Lazada

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa/i Aktif UPN “Veteran” Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 84 responden, yang didasarkan pada teori Ferdinand (2014) yaitu jumlah sampel minimal 5-10 dikali jumlah indikator. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling*, yakni *purposive sampling*. Kriteria sampel yang diperlukan adalah mahasiswa/mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 UPN Veteran Jawa Timur dan familiar dengan belanja

online Lazada. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di internet melalui *Google form* yang berisi pertanyaan untuk responden dan harus dijawab. Kuesioner penelitian diukur dengan skala Likert.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)**

	AVE
<b>BRAND IMAGE (X2)</b>	0,555983
<b>E-WOM (X1)</b>	0,574988
<b>PURCHASE INTENTION (Y)</b>	0,585935

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil Uji AVE pada variabel **E-WOM** sebesar 0,574988 dan pada variabel **Brand Image** sebesar 0,555983 serta **Purchase Intention** sejumlah 0,585935. Seluruh variabel diperoleh nilai > 0,5 sehingga dapat dikatakan validitasnya baik.

**Uji Realibilitas**

**Tabel 2 Composite Reliability**

	Composite Reliability
<b>BRAND IMAGE (X2)</b>	0,832030
<b>E-WOM (X1)</b>	0,783261
<b>PURCHASE INTENTION (Y)</b>	0,848651

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil Uji *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel X1 sebesar 0,783261 dan variabel X2 sebesar 0,832030 serta variabel Y sebesar 0,848651. Hal ini menunjukkan semua variabel adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* > 0,70.

**Latent Variable Correlations**

**Tabel 3. Latent Variable Correlations**

	BRAND IMAGE	E-WOM	PURCHASE INTENTION
<b>BRAND IMAGE</b>	1,000000		
<b>E-WOM</b>	0,500188	1,000000	
<b>PURCHASE INTENTION</b>	0,623391	0,608463	1,000000

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel latent variabel correlations yang menunjukkan nilai rata-rata korelasi moderat atau sedang. *Brand Image* dengan *Purchase Intention* sebagai variabel yang memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,623391 memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel lainnya. Interpretasi model penelitian dapat dijelaskan dengan fakta bahwa tinggi rendahnya tingkat purchase intention lebih dipengaruhi oleh variabel brand image daripada variabel E-wom.

**R-Square**

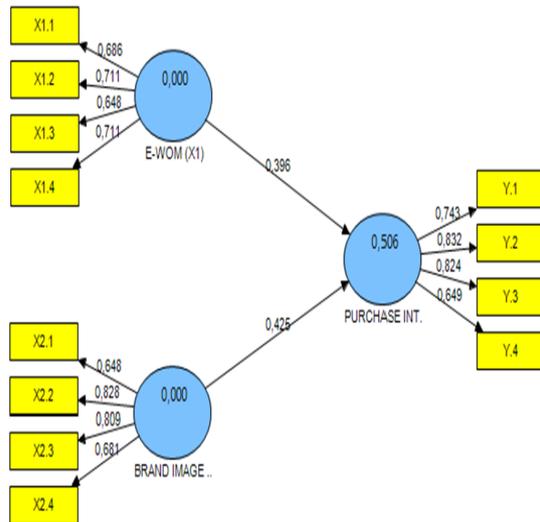
**Tabel 4 R-Square**

	Composite Realibility
<b>BRAND IMAGE (X2)</b>	
<b>E-WOM (X1)</b>	
<b>PURCHASE INTENTION (Y)</b>	0,505981

Sumber : Data diolah (2023)

Nilai R2 = 0,505981. Artinya model tersebut dapat menjelaskan fenomena niat beli yang dipengaruhi oleh variabel bebas seperti E-wom dan brand image dengan varian 50,59%, dan 49,41% dengan variabel selain E-wom dan brand image.

**Analisis Model PLS**



**Gambar 1. Diagram Jalur Hasil Output PLS**

Sumber : Olah data, output *SmartPLS*

Berdasarkan gambar output PLS di atas, factor loading setiap indikator ditunjukkan di atas panah antara variabel dan indikator. Meskipun koefisien jalur (path coefficients) muncul di atas garis panah antara variabel eksogen dan variabel endogen. Kemudian besaran R-square berada pada kisaran variabel endogen.

**Pengujian Hipotesis**

**Pengujian Hipotesis  
Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)**

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P Values
E-WOM -> PURCHASE INTENTION	0,395633	0,414743	0,088966	4,447032	0,000
BRAND IMAGE -> PURCHASE INTENTION	0,425500	0,415768	0,079639	5,342849	0,0000

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan: a) E-WOM berpengaruh positif terhadap purchase intention di

toko online Lazada dapat diterima, dengan koefisien jalur sebesar 0,395633 dan nilai T-statistik sebesar 4,447032 > 1,96 (dari tabel nilai  $Z\alpha = 0.05$ ) atau P-value 0.000 < 0,05 (dari tabel  $Z\alpha = 0.05$ ) atau P-value 0.000 < 0,05, dengan hasil yang signifikan (positif). b) Brand Image berpengaruh positif terhadap purchase intention di toko online Lazada dapat diterima, dengan koefisien jalur 0,425500 dan Tstatistic 5,342849 > 1,96 (dari tabel nilai  $Z\alpha = 0.05$ ) atau P-value 0.000 < 0,05 (dari tabel  $Z\alpha = 0.05$ ) atau P-value 0.000 < 0,05, dengan hasil yang signifikan (positif).

**Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis berdasarkan factor loading pada variabel EWOM menunjukkan indikator dari EWOM yang memiliki persentase paling besar atau berpengaruh terhadap Purchase Intention di E-commerce Lazada adalah meningkatnya rasa percaya diri setelah membaca review. Keterbatasan dalam melakukan belanja secara online yang tidak dapat secara langsung melihat wujud dan kualitas produk menjadikan komunikasi EWOM memiliki peran yang penting dalam memunculkan minat beli konsumen. Salah satunya melalui komunikasi EWOM media sosial Instagram yang menyajikan konten informatif yang menunjukkan review terhadap manfaat dari produk maupun jasa yang belum diketahui oleh konsumen berdampak pada keinginan konsumen untuk menggunakan Lazada sebagai ecommerce pilihan untuk melakukan pembelian. Sehingga menyebabkan timbulnya minat yang tinggi untuk menggunakan ecommerce lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

Kuswibowo & Murti (2021) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara E-wom dengan purchase intention. Indana & Andjarwati (2021) mengemukakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh E-wom, dan menunjukkan pengaruh yang signifikan positif. Sejalan dengan penelitian Maskuri dkk (2019) dengan hasil yaitu terdapat pengaruh signifikan positif E-wom terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis berdasarkan factor loading pada variabel Brand Image memiliki persentase terbesar atau berpengaruh terhadap Purchase Intention adalah Product Image atau citra positif produk dimata konsumen. Dimana semakin bagus suatu citra merek dibenak konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hal yang dapat membuat konsumen ingin membeli suatu produk adalah kesan dan citra produk tersebut dibenak konsumen. Konsumen yang beranggapan bahwa produk yang memiliki manfaat baik, menarik, unik dan mampu memberikan solusi dapat memberikan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan adanya minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel brand image dan niat beli. Quality (2022) mengatakan bahwa citra produk mempengaruhi niat beli melalui pengujian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Sebuah studi oleh Naufal dan Pradana (2021) juga menyatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara citra merek dan niat beli.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: a) Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli bisnis Lazada. Oleh karena itu, semakin baik EWOM yang diberikan konsumen lain tentang produk tersebut, semakin tinggi minat beli konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa electronic word-of-mouth dapat meningkatkan minat beli konsumen. b) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko online Lazada. Citra merek yang baik dari produk yang diproduksi di konsumen dapat menciptakan atau meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa brand image dapat meningkatkan minat beli konsumen. Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah a) Berkaitan dengan Electronic Word of Mouth, diharapkan Lazada lebih memperhatikan ulasan atau komentar yang ada di setiap situs Lazada dan selalu memberikan tanggapan yang baik untuk setiap ulasan positif maupun negatif serta memberikan solusi yang kemudian menindaklanjuti dalam memecahkan keluhan konsumen. Sehingga dengan begitu konsumen akan merasa lebih percaya diri untuk melakukan belanja online di Lazada. b) Berkaitan dengan Brand Image, diharapkan Lazada dapat mempertahankan komitmen untuk menciptakan brand image positif seperti pada iklan Lazada yang menyatakan bahwa Lazada dapat mengirim cepat dan gratis ongkir. Yang dapat Lazada lakukan misalnya secara rutin dalam memberikan voucher gratis ongkir pada tanggal maupun event tertentu yang tujuannya adalah menjaga dan mempertahankan persepsi konsumen terhadap brand image e-commerce Lazada sebagai e-commerce pilihan utama dibenak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Dian, and Yunita Engriani. "Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan e-WOM Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan." *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 1, no. 4 (2019): 48–59. <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>.
- Ayu Desy Trisnadewi Darmawan, Putu, Putu Ngurah Suyatna Yasa, Ni Made Wahyuni, and Kadek Goldina Puteri Dewi. "Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bi Snis Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 1 (2022): 89–100. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun. <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>, diakses pada 15 januari 2023.
- Benowati, S. G., & Purba, T. Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, (2020) 1(1), 56–70.
- Databoks.Katadata. (2022). Google Prediksi E-commerce Indonesia Terus Menguat Sampai 2025. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/googleprediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025>, diakses pada 15 januari 2023
- Databoks.Katadata. (2022). Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2018-2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, diakses pada 15 januari 2023.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fransiscus, Billy, and Nur Elfi Husda. "Pengaruh *Brand Image*, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Bilibli Pada Masyarakat Kota Batam." *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)* 4 (2022): 536–41. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/view/5308>.
- Iprice. (2021). Peta E-commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada tanggal 18 januari 2023
- Kuswibowo (Politeknik APP), Christian, and Aji Kresno Murti (Politeknik APP). "Analisis Pengaruh *Brand Image*, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop." *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik* 5, no. 1 (2021): 53–61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>.
- Lestari, Erika D, and Ce Gunawan. "Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli." *Februari 2021 EMBISS* 1, no. 2 (2021): 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>.
- Maskuri, Muh Ali, Ergo Nurpatria Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, and Meli Andriyani.

- “Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online.” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16, no. 2 (2019): 139.  
<https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>.
- Naufal, Lutfi, and Mahir Pradana. “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce Bukalapak.” *E-Proceeding of Management* : 8, no. 5 (2021): 5768–73.
- Quality, Pengaruh E-service, and D A N E-wom Terhadap. “Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Organisasi Himacan Kota Medan Skripsi Oleh : Lusi Sihombing Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Skripsi Oleh : Lusi Sihombing Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Medan,” 2022.
- Sanana, Anita, Muslichah Erma W, and Enny Istanti. “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (EWOM), Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pucelle Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya.” *Benchmark* 2, no. 1 (2021): 11–24.  
<https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>.
- Topbrand-award.com. (2022). Top Brand Award.  
[https://www.topbrandaward.com/compare\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=540](https://www.topbrandaward.com/compare_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540). Diakses pada 14 Januari 2023
- Wisnu Wardhana, Handika, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, and Yuliani Yuliani. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 3 (2021): 431–46.  
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>.