

PENGARUH E-COMMERCE, KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDUSTRI EKONOMI KREATIF PT. IMMORTAL COSMEDIKA INDONESIA

(Studi Kasus Pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Cabang Semarang)

Kusno Arbiyan Putro¹⁾ **Leonardo Budi Hasiholan, SE, MM**²⁾ **Adji Seputra, SE., M.M**³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2,3)} Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Investigasi ini bertujuan untuk menentukan dampak bisnis internet, kualitas barang dan gambaran merek terhadap pilihan pembelian dalam industri ekonomi inovatif (Analisis kontekstual pada PT Undying Cosmedika Indonesia Cabang Semarang). Populasi dalam investigasi ini masing-masing dari 240 klien untuk PT. Undying Cosmedika Indonesia Cabang Semarang. Untuk pengujiannya memanfaatkan persamaan Slovin yang akhirnya mendapatkan 71 contoh. Hasil SPSS menunjukkan bahwa faktor bisnis internet sebagian berpengaruh positif dan sangat besar terhadap pilihan pembelian. Faktor kualitas barang sebagian berdampak positif dan kritis terhadap pilihan pembelian. Gambaran merek variabel tidak sepenuhnya memiliki dampak positif dan kritis terhadap pilihan pembelian. Faktor bisnis berbasis web, kualitas barang dan gambaran merek memiliki dampak positif dan besar pada pilihan pembelian.

Kata Kunci : *e-commerce, kualitas produk, dan brand image*

ABSTRACT

This investigation means to decide the impact of internet business, item quality and brand picture on buying choices in the innovative economy industry (Contextual analysis at PT Undying Cosmedika Indonesia Semarang Branch). The populace in this investigation were each of the 240 clients for PT. Undying Cosmedika Indonesia Semarang Branch. For tests utilizing the Slovin equation which at last got 71 examples. SPSS yield shows that internet business factors in part have a positive and huge impact on buying choices. Item quality factors in part have a positive and critical impact on buying choices. The variable brand picture incompletely has a positive and critical impact on buying choices. Web based business factors, item quality and brand picture all the while have a positive and huge impact on buying choices.

Keywords: *e-commerce, product quality, and brand image*

PENDAHULUAN

Bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat cepat dengan persaingan liar. Berbagai organisasi perlu memiliki alternatif untuk memanfaatkan, efisiensi, dan kenyataan untuk bersaing di bidang alam, publik, dan bisnis di seluruh dunia. Pemanfaatan bahan mentah dan perencanaan kebutuhan pokok kerja merupakan salah satu cara untuk mengatasi meluasnya efektivitas saat ini, dengan alasan kebutuhan bahan mentah, jumlah tenaga kerja dan waktu kerja dapat dikelola dengan baik. Bisnis dalam kurun waktu saat ini telah menjadi ujian sejati bagi para pelaku industri atau pelaku bisnis. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia tidak lepas dari tingkat pemanfaatan anggota keluarganya. Signifikansi Indonesia sebagai bagian kerja dan pemrakarsa ASEAN atau Hubungan Negara-negara Asia Tenggara merupakan salah satu ciri ekstra Indonesia untuk memiliki keputusan untuk bersaing di dunia atau wilayah bisnis dunia. Sangat kecil kemungkinan Indonesia dalam menghadapi kelas Sosial Moneter ASEAN (MEA) 2015 dengan laju kemajuan penduduk yang terus meningkat dan sebagian besar dari mereka berada pada usia tinggi yang tidak dapat disangkal, menjadikan Indonesia negara keuangan yang menguntungkan dan dinamis yang bisa memimpin. Pasar ASEAN nanti. Menggunakan bisnis web adalah cara untuk menampilkan produk tanpa membayar biaya yang telah mulai dilakukan oleh beberapa asosiasi obat di Indonesia. Memamerkan barang-barang yang memanfaatkan bisnis

online dapat memberikan gambaran merek atau gambaran merek kepada pelanggan secara implisit, karena dengan mempromosikan barang melalui bisnis online, misalnya media berbasis web dan situs individu, Anda dapat merangkai gambaran merek kepada pembeli melalui pembeli. 'media berbasis web. Pajangan yang bagus juga harus dibarengi dengan kualitas barang yang dapat diterima pada barang yang diiklankan sehingga dapat menjunjung tinggi citra merek yang diusahakan setelah pelanggan mendapatkannya. Bisnis online sebagaimana diindikasikan oleh Zimmerer (2005) dicirikan sebagai gerakan jual beli yang dilakukan melalui media web. Penanda pemanfaatan bisnis online oleh pembeli adalah ketika terjadi pertukaran jual beli di dunia maya, padahal tidak melalui situs organisasi itu sendiri. Bisnis online merupakan pilihan yang berbeda dengan membangun bisnis agen kecantikan, yang saat ini merupakan keajaiban yang berkembang pesat dalam latihan bisnis, dengan perkembangan berbagai produk dan perusahaan yang dibuat lebih sederhana dan lebih cepat melalui organisasi dunia maya.

Keunggulan bisnis online antara lain kenyamanan, kecepatan informasi, akses 24 jam setiap hari, kemahiran, ruang elektif dan keputusan tanpa batas. Bisnis internet pada masa inovasi dan web merupakan kebutuhan mendasar dalam ranah bisnis dan bisnis sebagai bantuan untuk peningkatan pasar, memperluas keahlian, mengurangi biaya, dan memberikan akses yang lebih luas kepada klien korporat dalam menentukan pilihan pembelian. Pemanfaatan bisnis

berbasis web pada PT. Unfading Cosmedika Indonesia harus diikuti dengan kualitas barang yang dapat diterima untuk membuat pengabdian pembeli sehingga nantinya dapat menarik pelanggan dalam menentukan pilihan beli. Kualitas barang yang bagus merupakan indikasi pencapaian seorang produsen dalam membuat atau menciptakan barang yang mendapat tempat bersamanya.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2012) Sifat barang dagangan adalah ciri-ciri umum dan ciri-ciri dari suatu benda atau organisasi yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dikomunikasikan atau diusulkan. Sifat barang dagangan bagus dapat dengan implikasi meningkatkan citra perusahaan di pembeli. PT.Immortal Cosmedika Indonesia didirikan pada bulan Desember 1999. Organisasi ini terletak di Jalan Raya Pekapuran No.32, Sukatani. Cimanggis - Kota Depok Jakarta. Selanjutnya kantor cabang di Semarang terletak di Jalan Elang Raya, Ruko 9H, Kota Sambiroto, Kawasan Tembalang, Kota Semarang. Sampai saat ini Cabang Semarang Abadi dibawah pengawasan Ibu Wiwin Setyorini selaku DSM (Region Project lead) wilayah Kalimantan dan Focal Java sendiri telah membentuk 3 (tiga) divisi yaitu secara spesifik (PT.Immortal Cosmedika Indonesia, PT.Immortal Drug Indonesia , PT.P Pesona Amaranthine Cosmetics). Pada umumnya, setiap sub-item memiliki delapan hingga sembilan klien.

Salah satu organisasi obat yang bergerak di bidang Tata Busana (Dermatologi) yang sampai saat ini memanfaatkan bisnis online adalah PT Godlike Cosmedika Indonesia. Pemanfaatan media online untuk membantu organisasi dalam memanfaatkan bisnis internet termasuk Instagram dan Situs. Pemanfaatan bisnis internet oleh PT. Imortal Cosmedika Indonesia telah dimulai sejak tahun 2018, media berbasis web dimanfaatkan secara unik untuk memberikan data barang dan diteruskan kepada MSR (Clinical Delegate) yang bertanggung jawab atas wilayah tempat tinggal klien (spesialis), dengan tujuan agar kompas permintaan tidak hanya untuk klien di zona Jakarta Kota, tetapi sampai permintaan mulai dari wilayah di luar Jakarta.

E-showcasing telah dimanfaatkan oleh PT. Undying Cosmedika Indonesia untuk memamerkan barang-barangnya dengan tujuan dapat membantu PT. Eternal Cosmedika Indonesia memajukan produknya dengan inklusi wilayah yang luas. Pemanfaatan bisnis internet diperlukan untuk menjadi exit plan bagi PT. Cosmedika Indonesia yang kekal dalam memajukan dan menjual barang-barang mereka secara luas dengan bagian yang sangat tinggi dari keseluruhan industri.

E-Publicizing atau publikasi elektronik oleh PT.Immortal Cosmedika Indonesia melalui media berbasis web dan situs individu dianggap cukup untuk memajukan item PT.Immortal Cosmedia Indonesia. Tujuan PT. Imortal Cosmedika Indonesia dalam memanfaatkan e-promotion adalah mencapai jangkauan yang lebih luas dengan memusatkan perhatian pada pelanggan yang diharapkan dengan bermitra melalui media elektronik atau situs mereka sendiri. Keuntungan dari penggunaan media ini dapat mengurangi biaya secara lebih efektif dan menguntungkan mempublikasikan barang-barang mereka melalui media berbasis web.

Electronic Client Assistance Administration atau E-Client care adalah salah satu jenis administrasi bantuan untuk PT Undying Cosmedika Indonesia yang diusulkan untuk memudahkan pembeli menghubungi pembuat terkait permintaan barang atau protes tentang barang atau administrasi yang didapat. Penggunaan kerangka kerja ini diterapkan untuk menawarkan dukungan dan kepastian kepada pelanggan dalam barang atau administrasi yang dijual. Teknik ini dapat memudahkan PT.Immortal Cosmedika Indonesia untuk menilai dan melihat seberapa besar pembeli menerima dan mempercayai barang atau administrasi yang dijual, sama seperti bahan untuk mengubah barang yang dirugikan atau barang yang tidak sesuai dengan pesanan pembeli.

Permintaan dan pengangkutan elektronik adalah teknik yang digunakan dalam meminta barang dagangan atau administrasi yang menggunakan kerangka elektronik, misalnya meminta barang yang dibuat di luar situs. Penggunaan framework ini memudahkan pelanggan untuk mengatur merchandise atau administrasi tanpa harus ke kantor cabang, hanya dengan melakukan pemesanan melalui MSR (Clinical Delegate) media individual berbasis web (WhatsApp) dan situs. PT. Imortal Cosmedika Indonesia telah melakukan kerangka kerja ini untuk memberikan akomodasi kepada pelanggan, mulai dari meminta barang dan mengirim permintaan ke pembeli di berbagai lokasi menggunakan administrasi alat angkut. Penggunaan framework ini memudahkan PT Interminable Cosmedika Indonesia untuk mengirimkan barangnya ke berbagai wilayah tanpa hambatan dengan memanfaatkan bisnis internet.

Maka dari latar belakang yang baru-baru ini digambarkan, saya sebagai seorang spesialis mungkin ingin melakukan eksplorasi ini dengan mengambil judul ujian yang berjudul: **PENGARUH E-COMMERCE, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDUSTRI EKONOMI KREATIF PT. IMMORTAL COSMEDIKA INDONESIA.**(Studi kasus pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Cabang Semarang).

PERUMUSAN MASALAH

Sehubungan dengan hal tersebut, uraian eksplorasi yang muncul dari judul penelitian ini, penggunaan bisnis berbasis web, kualitas barang dan gambaran merek mempengaruhi pilihan pembelian pada PT Eternal Cosmedika Indonesia di Semarang adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada PT.Immortal Cosmedika Indonesia Cabang Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT.Immortal Cosmedika Indonesia Cabang Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT.Immortal Cosmedika Indonesia Cabang Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh *e-commerce*,

kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada PT.Immortal Cosmedika Indonesia di Cabang Semarang?

TELAAH PUSTAKA

Definisi E-Commerce

Bisnis online adalah klien dari organisasi korespondensi dan PC untuk menyelesaikan langkah-langkah bisnis. Bisnis online menghadirkan pembukaan bisnis yang luar biasa seperti transaksi barang dan pengaturan bantuan online serta pengembangan pendapatan (Rohm dan Swamnathan, 2004) Untuk asosiasi, misalnya, pengecer gadget sebagian besar karena sifat dasarnya dan brilian, biaya lebih rendah, dan tak terbantahkan. tingkat perubahan dan personalisasi untuk pelanggan (Park dan Baek, 2007). Bisnis web adalah salah satu teknik penting dalam bisnis saat ini, karena bisnis berbasis web dapat membangun tingkat kemahiran dalam suatu organisasi.

Memperluas jumlah klien untuk belanja internet, bisnis berbasis web telah terbukti lebih membingungkan daripada metode biasa untuk bekerja bersama (Santouris, 2012). Meningkatkan ide organisasi bisnis web dipandang sebagai salah satu elemen kunci yang mendorong kemajuan dan kekecewaan (Yang, 2001) dalam beban biasa e-retailer.

Santosa (2003) mencirikan sifat administrasi bisnis internet sebagai penilaian pengalaman administrasi sejauh kehebatan dan sifat administrasi bisnis berbasis web di pasar online. Pengujian Srinivansan (2002) menunjukkan bahwa bagian intuitif aplikasi bisnis internet memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen.

Jenis bisnis berbasis web yang bergantung pada jenis hubungan yang ditunjukkan oleh (Bhankelar et al, 2014) terdiri dari 4 macam. Berikutnya adalah jenis bisnis internet:

- a. *Business to Bussiness* (B2B).
Macam-macam pertukaran antar organisasi ke organisasi yang berbeda. Misalnya, pedagang grosir mendapatkan barang dagangannya dari pembuat. Biaya yang terjadi berubah sesuai dengan jumlah pesanan dan pengaturan yang terjadi secara teratur.
- b. *Business to Consumer* (B2C).
Pertukaran yang terjadi biasanya langsung ke pembeli terakhir, di mana dealer dapat bertindak sebagai grosir, pembuat, atau pengecer. Dalam pertukaran ini, keranjang belanja di halaman situs digunakan untuk memenuhi permintaan pelanggan akan indeks yang dapat diakses di situs.
- c. *Customer to Business* (C2B).
Pertukaran ini adalah sesuatu yang bertentangan dengan tipe B2C. Klien terakhir bertindak sebagai dealer, sementara organisasi bertindak sebagai pembeli. Gerakan ini dilakukan menggunakan organisasi web, misalnya Google Play. Google mengizinkan kliennya untuk bergerak mempersiapkan kepada para pekerjaanya dengan maksud bahwa aplikasi yang

dibuat oleh pelanggannya dapat ditawarkan ke pelanggan Google Play lainnya. Kerja sama ini terjadi antara perancang yang menjadi pembeli dan Google Play sebagai unit luar biasa yang menjaga kemajuan.

d. *Consumer to Consumer* (C2C)

Jenis pertukaran yang terjadi adalah antara pembeli dan pembeli. Misalnya di pusat komersial. Pusat komersial disebut pembeli, menawarkan barang atau administrasi mereka kepada pelanggan yang berbeda.

Bisnis berbasis web sebagaimana diindikasikan oleh Laudon (2007), bisnis berbasis web adalah komunikasi pembelian dan penjualan barang dagangan secara elektronik oleh pembeli dan dimulai dengan satu asosiasi lalu ke asosiasi berikutnya dengan PC sebagai delegasi untuk pertukaran. Bisnis web menurut David Baum (1999) adalah rencana kemajuan bisnis yang menarik, aplikasi dan ukuran yang menghubungkan asosiasi, klien, dan organisasi tertentu melalui perdagangan elektronik dan perdagangan produk, organisasi, dan informasi yang diselesaikan secara elektronik.

Definisi Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Armstrong (2003), kualitas adalah gagasan tentang sesuatu dalam kemampuannya untuk mengatasi masalah yang telah ditentukan sebelumnya dan tidak perlu dipertanyakan lagi. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (dalam Alma, 2011), kualitas adalah manfaat yang dimiliki sesuatu. Kualitas dalam sudut pandang pembeli adalah sesuatu yang memiliki derajatnya sendiri yang tidak setara dengan kualitas interior perspektif pembuat ketika memberikan suatu barang yang pada umumnya dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Sesuai Kottler (2009), kualitas dicirikan sebagai atribut umum dan atribut produk dan perusahaan yang mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan dan disarankan. Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono (2008), kualitas adalah campuran karakteristik dan properti yang menentukan sejauh mana hasil dapat mengatasi masalah pelanggan atau menilai jumlah sifat dan atribut tersebut mengatasi masalah mereka.

Untuk mencapai kualitas barang yang ideal, diperlukan normalisasi kualitas. Strategi ini direncanakan untuk menjamin bahwa barang yang dikirim memenuhi pedoman yang ditahbiskan sebelumnya sehingga pembeli tidak akan kehilangan kepercayaan pada produk yang bersangkutan. Promotor yang tidak membidik pada gagasan barang dagangan yang ditawarkan akan menanggung pengkhianatan pembeli sehingga pertukaran produk mereka sebagian besar akan dirugikan. Jika sponsor berpusat pada kualitas, bahkan bekerja dengan eksposur dan biaya yang masuk akal, pembeli tidak akan mempertimbangkan untuk membeli barang (Kottler dan Armstrong, 2003).

Seperti yang ditunjukkan oleh Kottler dan Armstrong (2003), pentingnya kualitas item adalah "kapasitas item untuk memainkan kapasitasnya, itu menggabungkan soliditas umum item, ketergantungan, ketepatan, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan, dan anggapan terhormat lainnya" Yang menyiratkan kapasitas suatu

barang dalam memamerkan kapasitasnya, itu menggabungkan oleh dan besar ketangguhan, ketergantungan, presisi, kesederhanaan kegiatan dan perbaikan barang seperti halnya kredit barang lainnya.

Zeithaml dalam Kotler (2009) menyatakan bahwa pandangan pelanggan terhadap kualitas barang merupakan akibat dari data ekstra, persaingan dalam klasifikasi barang dan perubahan asumsi. Karena perubahan dalam item dan ketajaman pembelian. Pengiklan mungkin memiliki pilihan untuk mempertimbangkan pembeli di seluruh sudut pandang untuk menilai kualitas barang, mempublikasikan, memberikan data dalam bundling dan menggabungkan sinyal acara barang dapat didalangi untuk membangkitkan keinginan tentang wawasan kualitas barang.

Citra Merek (Brand Image)

Dalam perenungan periklanan, akan ada perbincangan tentang perbaikan item lain, jadi salah satu sudut pandang yang harus diperhatikan adalah hal "merek" yang akan digunakan. Penggunaan kata-kata baru sesuai (Hermawan Kartajaya, 1997) tidak berarti bahwa item baru-baru ini dibuat dalam arti sebenarnya. Apalagi, kata Hermawan, merek merupakan puncak dari sebuah barang. Jadi suatu barang harus memiliki merek. Merek juga dapat membedakan kualitas dari merek pesaing sehingga pembeli mengetahui perbedaannya. Pengiklan tidak boleh terlalu menonjolkan diri dalam membuat barang, karena merek merupakan jaminan dari pemasang iklan atas pekerjaannya.

The American Promoting Relationship dalam (Kotler, 2003) memiliki arti lain dari sebuah merek, khususnya nama, istilah, tanda, gambar atau rencana atau perpaduan dari semua yang diandalkan untuk menggambarkan hal atau organisasi dari penjual atau sekelompok vendor, sehingga akan di umum dilihat dari para pesaingnya. Kepentingan lain dari sebuah merek digambarkan sebagai Agreeing (Rangkuti, 2004, misalnya,

- Nama Merek (yang merupakan bagian yang dijelaskan)
- Pengukiran Merek (penting untuk merek yang dapat dirasakan namun tidak dapat diucapkan, seperti gambar, rencana gaya sastra, atau nada baru)
- Ukiran Dagang (yang merupakan merek atau bagian dari merek yang dijamin secara hukum mengingat kemampuannya untuk memberikan sesuatu yang tidak biasa)
- Hak Cipta (yang merupakan keuntungan yang dijamin oleh hukum untuk mengirim, menyebarluaskan, dan menjual karya yang dibuat, karya melodi atau penghentian pertunjukan).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan untuk membeli berbagai produk atau layanan, dipilih berdasarkan data adalah tindakan untuk membeli berbagai produk atau layanan, dipilih berdasarkan

Seperti yang diindikasikan oleh Kotler dan Keller (2012), pilihan beli adalah suatu pilihan aktivitas dari setidaknya dua pilihan lainnya. Seperti yang ditunjukkan

oleh Peter dan Olson (2006), keputusan pembelian adalah kolaborasi gabungan yang menggabungkan data untuk menilai setidaknya dua praktik elektif dan memilih salah satunya.

Bagi pengiklan, tahap pilihan pembelian ini merupakan tahap Hal ini penting untuk dipahami karena akan berkaitan dengan pencapaian program pameran. Secara khusus, sponsor harus membedakan siapa yang memutuskan keputusan pembelian, jenis keputusan pengadaan, elemen-elemen dalam keputusan pembelian, dan sarana dalam kolaborasi pembelian (Kotler, 2012).

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel bebas (independent)

Menurut Gozali (2011), faktor bebas merupakan variabel yang tetap bersifat soliter atau variabel yang menyebabkan terjadinya atau dipengaruhi. Faktor otonom dalam investigasi ini adalah bisnis internet, kualitas barang, gambaran merek.

Variabel Dependen (Variabel terikat)

Faktor bawahan adalah faktor yang tidak bisa tetap soliter dan bergantung pada faktor yang berbeda (Gozali, 2011). Dalam pengujian ini variabel yang membutuhkan adalah pilihan beli.

Populasi

Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2013) bahwa kerakyatan adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari artikel atau subjek yang memiliki atribut dan sifat tertentu yang dibatasi oleh peneliti untuk fokus dan kemudian mencapai kepastiannya. Penduduk di bawah pemeriksaan ini masing-masing dari 240 klien untuk PT.Immortal Cosmedika Indonesia Cabang Semarang.

Sampel

Menurut Arikunto (2012), contoh yang penting bagi masyarakat adalah subjek dan sumber informasi yang memberikan data dalam penyelidikan yang dianggap dapat menjawab objek pemeriksaan. Untuk memberikan hasil yang tepat, jumlah tes yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan resep Solvin (Umar, 2012):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

E = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

n = 240

$$1+240(10\%)^2$$

n = 70,5 dibulatkan menjadi 71 customer

Analisis Data

Dalam mengarahkan pemeriksaan ini, investigasi informasi dilakukan dengan menggunakan strategi investigasi kuantitatif. Investigasi informasi kuantitatif

digunakan untuk menangani informasi yang didapat dari tanggapan survei. Informasi penting adalah informasi langsung yang diperoleh dari responden pada saat itu ditangani dan dicoba untuk teori dengan bantuan SPSS varian 25.0

Dalam penyelidikan ini alat yang dimanfaatkan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validasi untuk mengukur apakah studi tersebut cukup besar. Tinjauan tersebut harus menjadi signifikan jika pertanyaan dalam survei dapat mengungkap sesuatu yang akan dinilai oleh tinjauan (Ghozali, 2011).

2. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan alat untuk mengestimasi survei yang merupakan penanda variabel. Sebuah survei seharusnya dapat diandalkan atau solid jika tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut dapat diandalkan atau stabil dalam jangka panjang (Gozali: 2011).

Untuk menentukan ketergantungan dengan melihat Cronbach Alpha, jika nilai Alpha ≥ 0.6 maka biaya instrumen yang digunakan tergolong kuat (Ghozali, 2011).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dulu kumbuh hebat. Uji kecurigaan yang patut dicontoh dalam penyelidikan ini terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Tes biasa mengharapakan untuk menguji model relaps, faktor bebas dan variabel yang membutuhkan, yang keduanya harus memiliki penyebaran biasa atau mendekati tipikal (Ghozali, 2011). Cobalah untuk melihat plot kemungkinan yang menganalisis penyebaran agregat dari penyebaran biasa.

2. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini berencana untuk menguji model koordinasi yang memutuskan hubungan antara faktor-faktor otonom, di mana model relaps yang layak tidak boleh simetris, untuk mengenali ada tidaknya multi-kolinitas dalam penelitian ini dengan memanfaatkan nilai resistansi dan faktor inflasi fluktuasi (VIF) .

3. Uji Heteroskedastisitas

Tes ini diperlukan untuk menguji apakah model backslide memiliki tingkat kecanggungan yang dimulai dengan satu ketajaman yang tersisa lalu ke yang berikutnya. Untuk situasi ini masih disebut homoskedastisitas dan dalam hal luar biasa disebut heteroskedastisitas. Salah satu jalannya adalah dengan menggunakan uji disperse fix

Analisis Regresi Linier Berganda

Investigasi ini digunakan untuk mengetahui kondisi relaps atau dampak faktor otonom terhadap variabel yang membutuhkan (Ghozali, 2011), khususnya dampak bisnis internet, kualitas barang, citra merek sekaligus terhadap pilihan pembelian. Model dampak dibuat dari kapasitas kondisi berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variable keputusan pembelian
α	= Konstanta
X1	= E-Commerce
X2	= Kualitas produk
X3	= Brand image
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Standart error

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T dalam ujian ini digunakan untuk uji makna dari dampak bisnis Online, kualitas barang, dan gambaran merek terutama terhadap pilihan pembelian. Langkah-langkah uji T adalah sebagai berikut:

- Ho: $\beta = 0$ (tidak dapat mempengaruhi bisnis internet, kualitas barang, gambaran merek sebagian pada pilihan pembelian).
- Ha: $\beta > 0$ (menuju dampak positif yang sangat besar antara bisnis Online, kualitas barang, gambaran merek agak pada pilihan pembelian).

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji makna Pengaruh bisnis online, sifat barang dagangan, gambaran merek bersama-sama pada keputusan pembelian diikuti dengan langkah pengujian:

- Ho: $\beta = 0$ (Tidak ada pengaruh positif kritis antara bisnis Online, kualitas barang, gambaran merek bersama-sama terhadap pilihan pembelian).
- Ha: $\beta > 0$ (Ada pengaruh positif kritis antara bisnis Online, kualitas barang, gambaran merek bersama-sama terhadap pilihan pembelian).

Koefisien Determinasi Total

Koefisien jaminan (R²) pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan model untuk merepresentasikan varietas dalam faktor-faktor yang membutuhkannya. Koefisien jaminan berada dalam lingkup tidak ada dan satu. Pengukur kecil R² menyimpulkan bahwa batas faktor bebas untuk mewakili varietas dalam variabel padat sangat dibatasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang ditekankan adalah menguji pengaruh bisnis berbasis web (X1), kualitas barang (X2) dan gambaran merek (X3) terhadap pilihan pembelian (Y). Objek eksplorasi masing-masing dari 240 klien PT. Eternal Cosmedika Indonesia Cabang Semarang. Pengujian ini menggunakan strategi pengujian tidak teratur yang bertujuan dengan penggunaan resep Slovin untuk mengukur jumlah asli pengujian. Dari populasi lengkap 240 responden dengan tingkat kekeliruan pada contoh blunder ditetapkan sebesar 10%, didapatkan contoh 71 responden.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen nyata memiliki keaslian yang tinggi, sedangkan instrumen yang kurang banyak memiliki keaslian yang rendah. Selain itu, hasilnya r check dikontraskan dan r tabel dengan tingkat kepentingan 5%. Jika biaya $r_{hitung} > r_{tabel}$ diperoleh, hal-hal instrumen dapat dianggap sah. Dengan melihat tabel butir pokok kualitas kedua dengan tingkat kepentingan 5% dan $N = 71$ maka nilai r tabel adalah 0,233. Setiap instrumen sekitar kemudian memutuskan penghitungan yang dinilai dengan membandingkan penghitungan dan tabel. Gejala pemrosesan adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
E-commerce (X1)	X1.1	0,648	0,233	Valid
	X1.2	0,855	0,233	Valid
	X1.3	0,855	0,233	Valid
	X1.4	0,610	0,233	Valid
	X1.5	0,591	0,233	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,809	0,233	Valid
	X2.2	0,814	0,233	Valid
	X2.3	0,437	0,233	Valid
	X2.4	0,550	0,233	Valid
	X2.5	0,446	0,233	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,919	0,233	Valid
	X3.2	0,787	0,233	Valid
	X3.3	0,919	0,233	Valid
	X3.4	0,775	0,233	Valid
	X3.5	0,744	0,233	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,597	0,233	Valid
	Y1.2	0,751	0,233	Valid
	Y1.3	0,612	0,233	Valid
	Y1.4	0,751	0,233	Valid
	Y1.5	0,492	0,233	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dengan melihat tabel nilai riil yang kemudian dianalisis antara r tabel dan r hitung, maka cenderung beralasan bahwa efek samping dari r hitung semua faktor lebih menonjol daripada r tabel, sehingga hal-hal yang instrumen yang dicoba sah.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen yang dapat dipercaya cukup untuk digunakan sebagai alat untuk berbagai data karena alat tersebut layak (Arikunto, 2013). Instrumen yang dapat diandalkan adalah instrumen yang, jika digunakan beberapa kali untuk mengukur hal-hal yang sebanding, akan menghasilkan data yang dapat dibandingkan. Dalam ujian ini, uji kualitas tak tergoyahkan yang digunakan adalah resep Alpha Cronbach. Berdasarkan

uji keterandalan menggunakan Cronbach's Alpha, konsekuensi dari uji kualitas tak tergoyahkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,651	0,6	Reliabel
E-Commerce (X1)	0,758		Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,578		Reliabel
Brand Image (X3)	0,886		Reliabel

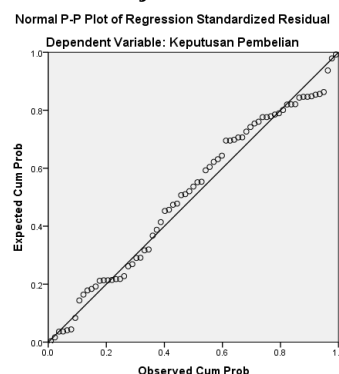
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil penghitungan kualitas yang kokoh menunjukkan bahwa setiap komponen yang digunakan dalam pengujian ini solid, karena memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha yang lebih terlihat daripada tolok ukur pengukur 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Alasan pilihan untuk mengidentifikasi hal-hal biasa adalah jika informasi menyebar dari sudut ke garis sudut dan mengikuti jalur miring, pada saat itu residu biasanya tersampaikan. Untuk sementara, jika informasi menyebar jauh dari garis miring atau tidak mengikuti jalur tikungan ke sudut, residu biasanya tidak diedarkan. Pada yield di atas, Rupanya data menyebar di sekitar irisan dan mengikuti judul pemotongan, sehingga data yang tersisa umumnya menghilang.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-commerce	.701	1.426
	Kualitas Produk	.784	1.276
	Brand Image	.734	1.362

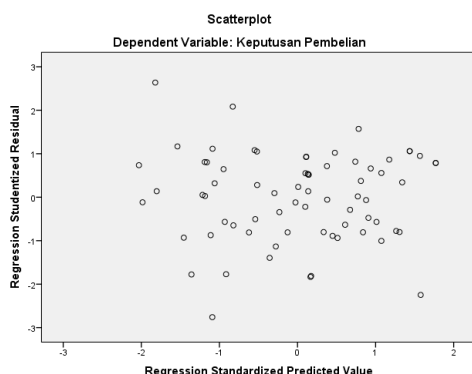
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Teknik dinamisnya adalah jika Obstruksi lebih dari 0,10 dan VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil penghitungan tabel di atas menunjukkan bahwa pengukur VIF dari semua faktor bebas jauh di bawah 10 dan gejala penghitungan biaya oposisi lebih diartikulasikan daripada 0,10, yang menyiratkan bahwa tidak ada hubungan antara swasembada. elemen. Dengan cara ini secara umum diasumsikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara komponen otonom dalam model longsor.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Alasan dinamika membedakan heteroskedastisitas adalah jika peredaran informasi biasa dan struktur contoh tertentu, maka disimpulkan bahwa heteroskedastisitas terjadi, sedangkan jika penyebaran contoh bersifat sporadis dan tidak membentuk contoh tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. isu. Pada yield di atas, terlihat sangat Jelasnya penyampaian pengujian bersifat eksentrik dan tidak membingkai model tertentu, maka secara umum akan beralasan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada data yang disusun.

Analisis Regresi

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Berganda
Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.640	2.449		3.119	.003
E-commerce	.321	.131	.283	2.450	.017
Kualitas Produk	.477	.105	.489	4.535	.000
Brand Image	.208	.080	.291	2.611	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Banyaknya kondisi relaps bisa diperjelas sebagai berikut: variabel bisnis online (X1), kualitas barang (X2) dan brand picture (X3) memiliki koefisien relaps yang positif, hal ini mengimplikasikan bahwa ketiga faktor

pemeriksaan tersebut mempengaruhi pilihan pembelian (Y), sehingga bahwa jika terjadi peningkatan pada bisnis online (X1), kualitas barang (X2) dan gambaran merek (X3) akan memperluas pilihan pembelian (Y)

- a. Konstanta (α) sebesar = 7,640

Analisis :

Jika bisnis online, kualitas barang dan brand picture setara 0 atau mati, maka pilihan pembelian akan bertambah 7.640 unit.

- b. Nilai $b_1 = 0,321$

Analisis :

Faktor bisnis internet berdampak pada bertambahnya pilihan membeli. Jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel bisnis berbasis web, maka pilihan beli akan mengalami kenaikan sebesar 32,1 persen, dengan ekspektasi bahwa sifat variabel produk dan gambaran merek adalah stabil.

- c. Nilai $b_2 = 0,477$

Analisis :

Variabel kualitas barang bergoyang untuk memperluas alternatif pembelian. Dalam hal terdapat kenaikan 1 persen pada variabel sifat produk, maka alternatif beli adalah meningkat 47,7 persen, dengan harapan faktor bisnis online dan brand picture stabil.

- d. Nilai $b_3 = 0,208$

Analisis :

Gambaran merek faktor mempengaruhi perkembangan pilihan pengadaan. Jika terjadi peningkatan sebesar 1 persen pada variabel gambaran merek, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 20,8 persen, dengan harapan variabel bisnis online dan sifat barang dagangan tetap.

- e. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 7,640 + 0,321X_1 + 0,477X_2 + 0,208X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji komponen-komponen yang berdampak antara unsur otonom dan faktor-faktor yang membutuhkannya secara bebas (mandiri), kemudian digunakan uji t. Rumus t tabel = jumlah responden di bawah dua atau digabungkan dengan ketentuan: t tabel = 71 - 2 = 69, maka t tabel yang dinilai adalah 1.66724.

Tabel 5

Hasil Uji t
Pengaruh E-commerce, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.119	.003
	E-commerce	2.450	.017
	Kualitas Produk	4.535	.000
	Brand Image	2.611	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1. Variabel *e-commerce* (X1)

Analisis :

Variabel bisnis online memiliki estimasi sebesar 2.450 dengan tingkat signifikansi 0.017, dengan penjelasan bahwa t estimasi $2.450 > t$ tabel 1.66724 dan estimasi signifikansi (Sig.) Sebesar $0.017 < 0.05$ dan kemungkinan bernilai positif. . Masuk akal jika H_0 dimaafkan dan H_a dipersepsi, yang menyimpulkan bahwa bisnis elektronik (X1) cukup memengaruhi keputusan pembelian (Y).

2. Variabel kualitas produk (X2)

Analisis :

Variabel kualitas produk memiliki t check 4,535 dan signifikansi 0,000, dengan penjelasan bahwa t hitung $4,535 > t$ tabel 1,66724 dan estimasi signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Jadi secara umum akan disimpulkan bahwa H_0 dimaafkan dan H_a dipersepsi, yang menunjukkan bahwa sifat produk (X2) sebagian mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

3. Variabel *brand image* (X3)

Analisis :

Variabel *brand image* memiliki t check 2.611 dan besar 0.011, dengan penjelasan t hitung $2.611 > t$ tabel 1.66724 dan estimasi signifikansi (Sig.) $0.011 < 0.05$. Jadi secara umum diharapkan bahwa H_0 dimaafkan dan H_a dipersepsi, yang menunjukkan bahwa gambaran merek (X3) agak mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau ANOVA diselesaikan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang terdegradasi dengan investigasi dengan ukuran potensi efek samping penilaian (Ghozali, 2011). Untuk menemukan tabel F, awalnya kita harus mencari ukuran df_1 (N_1) = $k-1 = 3-1 = 2$, df_2 (N_2) = $n - k = 71 - 3 = 68$, demikian sifat dari tabel F dari df_1 (2) dan df_2 (68) = 3.13

Tabel 6
Hasil Uji F

Pengaruh *E-commerce*, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.868	3	98.623	14.284	.000 ^b
	Residual	462.611	67	6.905		
	Total	758.479	70			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, E-commerce						

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Faktor bisnis internet, kualitas barang dan citra merek memiliki F check sebesar 14,284 dengan taraf signifikansi 0,000, karena F sebesar $14,284 > F$ tabel 3,13 dan estimasi signifikansi (Sig.) Adalah $0,000 < 0,05$ dan bertanda positif, pada hal itu dengan sangat baik, sangat baik dapat diterima bahwa H_0 dimaafkan dan H_a dianggap, yang berarti bahwa bisnis online, kualitas barang dan gambaran

merek pada saat yang sama mempengaruhi pilihan pembelian.

Koefisien Determinasi (R Square)

Pemeriksaan R^2 (R Square) atau koefisien jaminan pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana kapasitas model untuk memperjelas varietas dalam variabel reliabel atau variabel yang membutuhkan. Koefisien jaminan adalah antara tidak ada (0) dan satu (1). Penghargaan kecil R^2 menyiratkan bahwa kapasitas faktor otonom (bebas) untuk memperjelas variasi dalam variabel yang membutuhkan sangat dibatasi. Nilai yang mendekati satu menyiratkan bahwa faktor-faktor yang membutuhkan secara praktis memberikan semua data yang diharapkan untuk mengantisipasi keragaman dalam variabel yang membutuhkan.

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2 (Adjusted R Square)
Pengaruh *E-commerce*, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.363	2.62767
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, E-commerce				

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Konsekuensi dari pengujian koefisien jaminan pada straight relapse berbeda dengan estimasi R^2 (Changed R Square) sebesar 0,363 yang mengimplikasikan bahwa pengaruh faktor otonom bisnis internet, kualitas barang dan gambaran merek terhadap faktor pilihan pembelian adalah 36,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh elemen berbeda yang tidak diperiksa.

PENUTUP

Kesimpulan

Mengingat rencana masalah penelitian yang diusulkan, penyelidikan informasi yang telah dilakukan dan percakapan yang telah diungkapkan di bagian sebelumnya, maka tujuan yang menyertainya dapat ditarik:

1. Faktor bisnis berbasis web sebagian besar memiliki pengaruh positif dan besar pada pilihan pembelian. Bisnis internet adalah klien dari organisasi korespondensi dan PC untuk melakukan tindakan bisnis. Bisnis online menghadirkan pembukaan bisnis yang luar biasa seperti transaksi barang dan pengaturan bantuan online serta pengembangan pendapatan.
2. Faktor kualitas barang secara tidak lengkap berdampak positif dan kritis terhadap pilihan pembelian. kualitas adalah atribut dari suatu barang dalam kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan yang berkarakteristik dan positif.
3. Gambaran merek variabel agak berdampak positif dan besar pada pilihan pembelian. Gambaran merek menyajikan kesan umum suatu merek yang dibingkai dari data tentang merek dan lebih jauh pertemuan masa lalu. Gambaran merek yang

disarankan mengidentifikasi dengan disposisi (keyakinan tentang dan kecenderungan untuk merek).

4. Faktor bisnis berbasis web, kualitas barang dan gambaran merek pada saat yang sama memiliki pengaruh positif dan kritis terhadap pilihan pembelian. Gabungan dari ketiga faktor ini terbukti memengaruhi pilihan pembelian dengan baik. Ketiga faktor ini dapat mempengaruhi organisasi, sehingga organisasi dapat memperoleh lebih banyak lagi pembukaan bisnis yang penting, dapat membangun latihan periklanan agar lebih efektif dan klien akan tertarik dan melakukan akuisisi ulang atas barang-barang yang dijual.

Saran

Saran yang dapat diberikan tergantung pada konsekuensi pemeriksaan yang diarahkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Organisasi dituntut untuk meningkatkan pameran SDM dengan meningkatkan bisnis internet sejauh kemampuan halus dan keras, menciptakan prestasi dan kapasitas aset manusia, serta memperluas sifat gambaran citranya. Melalui upgrades atau upgrade ketiga komponen tersebut, sebenarnya pihaknya ingin meningkatkan tampilan organisasi yang secara tidak langsung juga meningkatkan nilai organisasi yang akan meningkatkan sandang PT Semarang. Selain itu, SDM yang tak tertandingi dapat lebih diandalkan secara ahli dan meningkatkan kapasitas khusus mereka.
2. Bagi investor dan calon investor
Bisa lebih sigap menggunakan kerangka data saat ini untuk menjadi alasan pemikiran dalam menyumbangkan modalnya dan sebagai instrumen evaluasi untuk mengukur pameran organisasi di kemudian hari.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Untuk analisis masa depan, lebih pintar untuk memanfaatkan lebih banyak faktor otonom yang akan digunakan dalam penelitian yang mempengaruhi pilihan pembelian. Memanfaatkan contoh organisasi untuk menemukan area mana yang memiliki kondisi lebih baik dan membuat lebih banyak petunjuk pertanyaan bergeser untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Ali A. H, Muhammad Wahyu; H.Djoko.w dan S Listyorini. 2013. Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*.
 Anggara. Supriyadi WE. Ririn Sjafriani. 2010. *Kontroversi Undang-Undang ITE*. Jakarta : Defrag Publishing.
 Baum, David, 1999. *E-Commerce*. New Jersey : Oracle corp.

Boyd, Harper, W. Ovrille, C. Larreche, Jean-Claude, Mullin, John, W., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Erlangga, Jakarta
 Darmawan, Didit dan Setyaningsih. 2004. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keefektifan Iklan*. Jurnal Media Mahardika Vol 2 No.3.
 Freddy Rangkyu. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek*. Penerbit Gramedia, Jakarta
 Gempur, Santoso. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta. Gramedia.
 Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 Jahanshahi. Rezaei. Nawaser. Ranjbar. and Pitamber. 2011. *Analyzing the Effects of Electronic Commerce on Organizational Performance : Evidence from Small and Medium Enterprises*. African Journal of Business Management Vol. 6 (15). pp. 6486-6496.
 Kalakota, R. & Whinston, A. B. 1997. *Electronic Commerce: a Managers Guide*, Addison-Wesley, United States of America.
 Kotler, Phillip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Ter. Benjamin, Molan, PT. Intan Sejati, Klaten.
 Kotler, Phillip, Kevin, Lane, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
 Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
 Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
 Laudon, Kenneth C. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi 10 Buku 2. Jakarta. Salemba Empat.
 Li, Xian Guo, Xia Wang dan Yu Juan Cai. 2011. *Corporate-, Product-, and User- Image Dimensions and Purchase Intentions*. Journal of Computers, Vol.6, No.9.
 Lin, Chien-Hsiung. 2013. *The Effects of Brand Images on Purchase Intention in Catering Industry*. Park. J. Statist, Vol.29 (5), P.745-754.
 McCarthy, E Jerome, William D Perreault. 2002. *Dasar – dasar Pemasaran 5th Edition*. Jakarta :Erlangga.
 Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2006. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga
 Prabandari, dan Misbahuddin. 2011. “Efektivitas Penggunaan E-Commerce Sebagai Penunjang Aktivitas Bisnis Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Malang Raya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 9. No.2.
 Rastogi R. 2002. *Country Report One-Commerce Initiatives*, pp. 138. Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
 Sekaran, Uma. 2006. *Metedologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta. Salemba Empat.
 Simamora, Bilson, 2004, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
 Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*,

- Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Suyanto M. 2003. Strategi Periklanan pada *e-commerce* Perusahaan Top Dunia. Andi. Yogyakarta.
- Turban. E., and C. Cohen. 2003. *Introduction to E-commerce*. New York : Pearson Education.
- Zimmerer, W.T. 2005. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Fourth Edition. New York: Prentice Hall.