

# PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, FOREIGN BRANDING, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK HOKA HOKA BENTO

Syauqina Alifah Furqon <sup>1\*</sup>, Abdurrahman <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Esa Unggul

Email: \*syauqinaalifah26997@gmail.com

## ARTICLE INFORMATION

Received: October 2<sup>nd</sup>, 2022

Revised: October 20<sup>th</sup>, 2022

Accepted: November 17<sup>th</sup>, 2022

Available online: December 27<sup>th</sup>, 2022

## KEYWORDS

*Country of Origin, Foreign Branding, Brand Image and Product Quality, Repurchase Interest*

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Country of Origin, Foreign Branding, Brand Image and Product Quality on Repurchase Interest of Hoka Hoka Bento Products. This research is a causal research with quantitative method approach and using multiple linear regression analysis. The population in this study is people who know that Hoka Hoka Bento products are Indonesian products and often buy Hoka Hoka Bento products in Jakarta and Tangerang, aged 17 - > 30 years. The sample in this study used purposive sampling technique. The data collection technique used is a questionnaire distributed to 188 respondents. This study uses primary data types with data collection carried out by distributing questionnaires using a Likert scale 1-4 by measuring 30 statements. The results of this study indicate that the country of origin has a positive effect on repurchase interest. Foreign Branding has no effect on Repurchase Interest. Brand Image has a positive effect on Repurchase Interest. Product quality has a positive effect on repurchase intention. It is expected that the company can improve product reliability in order to provide more benefits. In addition, companies must maintain product cleanliness, so they believe in the quality provided by the company in serving food and beverages so that consumers are happy to make repeat purchases.*

## PENDAHULUAN

Banyaknya produk asing yang berada di Indonesia membuat masyarakat terbiasa memakai dan menyukai produk luar negeri. Dalam hal fashion, makanan dan kecantikan masyarakat menilai produk asing lebih unggul daripada produk lokal. Banyak orang terbiasa



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



dengan brand asing membuat mereka ingin selalu menggunakan atau memakainya, apalagi sekarang masyarakat lebih mudah mengakses dunia luar hal ini menjadikan masyarakat lebih menyukai hal hal berbau luar negeri agar terlihat lebih *fancy*. Hal itu mendorong bisnis lokal ingin untuk membuat sesuatu yang berbeda seperti menggunakan strategi *brand naming*. Banyak masyarakat terkecoh oleh label produk dalam negeri yang dimana banyak perusahaan menggunakan penamaan merk atau *brand-naming* yang merupakan salah satu bentuk strategi branding yang dilakukan untuk memasarkan produk lokal.

Hoka Hoka Bento salah satu makanan cepat saji yang bertemakan makanan jepang pada menunya merupakan salah satu makanan cepat saji yang diminati masyarakat hingga saat ini. Siapa sangka produk yang kental dengan nuansa jepang ini adalah produk asli Indonesia. Hoka Hoka Bento didirikan di Jakarta pada 18 April 1985 oleh Hendra Arifin pemilik PT Eka Bogainti. Menurut (Nayumi & Sitinjak, 2020) banyak berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli ulang suatu produk, yang paling sering mempengaruhi yaitu *country of origin image*, *foreign branding* citra merek dan kualitas produk. Melihat kondisi persaingan yang ketat, hal selanjutnya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah citra merek (*brand image*) yang diberikan kepada masyarakat. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan brand image yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting (Astuti et al., 2021). Selain itu kualitas produk menjadi salah satu faktor bagi masyarakat dalam melakukan pembelian ulang. Secara universal, orang biasanya membeli suatu produk diawali oleh adanya minat beli orang tersebut atas produk yang akan dibeli.

Merek yang menggunakan bahasa asing (*foreign branding*) menciptakan sudut pandang asing bagi konsumen, contohnya melalui pelafalan nama merek dengan bahasa asing ialah cara terkenal yang dapat mendukung pemberian anggapan negara asal (COO) dengan tujuan mencitakan kualitas yang baik ada suatu produk. Melihat produk dengan merek dalam bahasa diperkirakan dapat menghasilkan barang/ jasa yang lebih berkelas dan dipercayakan oleh konsumen (Modules et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa identitas COO (*Country Of Origin*) suatu produk merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi minat beli masyarakat dalam membeli ulang sebuah produk. Menurut pernyataan Kotler dan Keller (2011:164) dalam (Susmikawati & Sunarti, 2017) yang menyatakan bahwa *country of origin* atau negara asal suatu produk akan mempengaruhi minat pembelian seseorang.

Salah satu produk yang menerapkan merek berbahasa asing adalah Hoka Hoka Bento. Adanya fenomena bahwa sebagian masyarakat lebih suka membeli hal hal berbau luar negeri dan masih banyaknya masyarakat yang membeli karena mengira sebagian brand Indonesia sering dikira produk luar negeri maka penelitian (Bisnis et al., 2016) menyatakan *Foreign branding* banyak dilakukan oleh pengusaha dan pemasar di Indonesia dalam beberapa tahun ini dan membentuk fenomena tersendiri disaat banyaknya roduk menggunakan *foreign branding* meskipun sebenarnya produk tersebut kepunyaan Indonesia. (Syariah & Oktini, n.d.) mengungkapkan bahwa negara asal (*country of origin*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Ada dasarnya, konsumen akan berminat untuk membeli jika menggunakan produk yang berunsur luar negeri dan menggunakan bahan-bahan yang kualitasnya baik dan pastinya mereka akan berminat untuk membeli ulang roduk tersebut.



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



Selain itu untuk membuat masyarakat senantiasa melakukan minat pembelian ulang maka harus mempunyai merek dengan citra yang baik (Sudarijati et al., 2020). Penelitian (Sunjaya & Eridansyah, 2019) menjelaskan dari hasil penelitian adanya pengaruh yang cukup positif terhadap variable minat beli Dunkin' Donuts Indonesia yang menandakan semakin baik citra merek yang telah dibangun, maka akan berpengaruh tinggi dalam minat beli. Kualitas produk yang bagus dan baik juga mempengaruhi konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian (Halim et al., 2019). Menurut (Ananda & Jamiat, 2021) Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk mereka terlebih dahulu akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan seperti masalah kualitas produk.

Penelitian (Sunjaya & Eridansyah, 2019) hanya meneliti Pengaruh pemberian merek berbahasa asing dan citra merek terhadap penjualan dengan objek makanan cepat saji. Pada penelitian (Sunjaya & Eridansyah, 2019) hanya melakukan Analisis foreign branding, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian dengan objek fashion. Peneliti ingin mengganti variabel dependen menjadi minat pembelian ulang. Namun demikian, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah peneliti mengubah variabel keputusan pembeli menjadi minat pembelian ulang dan menggunakan objek yang berbeda yaitu pada produk Hoka Hoka Bento

### METODE

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif yaitu kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Untuk menguji sebaik apa alat ukur yang digunakan dalam mengolah data dari linier berganda dapat dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Skala yang dipakai dalam menyusun kuesioner ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisikan satu sampai empat tingkat jawaban.

Uji validitas menggunakan nilai pengukuran person product moment dimana menurut Sugiyono (2017: 228) dalam (Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020) koefisien korelasi product moment merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel atau tersebut adalah sama dengan syarat valid jika nilai signifikansi 0,6. Penelitian ini juga menggunakan asumsi klasik, sebelum dilakukan uji regresi berganda, dilakukan uji kelayakan terlebih dahulu dengan menggunakan uji asumsi klasik.

Uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas, selanjutnya uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Kemudian untuk menguji pengaruh masing masing variabel independen secara individu yaitu menggunakan uji t. penelitian ini juga menggunakan uji f yang bertujuan untuk membuktikan apakah semua variabel bebas yang berada dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Teknis analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh country of origin terhadap minat beli ulang

Globalisasi menyebabkan penilaian pelanggan berdasarkan negara asal lebih kompleks, sehingga *country of origin* dapat menjadi preferensi dalam melakukan pembelian (Setiawan et al., 2020). Dalam (Ritonga, 2020) *country of origin* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Lalu pada penelitian (Kembang et al., 2022) menyatakan bahwa hanya ada pengaruh antara *country of origin* terhadap minat beli saja. Tetapi berdasarkan penelitian (Munir & Nisa, 2021) asal Negara (*Country of Origin*) terbukti memberikan pengaruh signifikan pada minat beli ulang McDonald's Sedati Sidoarjo.

H1: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

### Pengaruh foreign branding terhadap minat beli ulang

Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen (Ritonga, 2020). Dalam penelitian (Kebkole, 2018) bahwa adanya pengaruh antara *foreign branding* (Nama Merek Asing) terhadap minat beli ulang dapat diterima. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Bisnis et al., 2016) menjelaskan bahwa variable *foreign branding* (Nama Merek Asing) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Tetapi dalam penelitian (Hasanah et al., 2021) menjelaskan bahwa *foreign branding* (Nama merek Asing) hanya berpengaruh positif pada keputusan pembelian saja. Berdasarkan uraian diatas hipotesa yang diajukan yaitu:

H1: *Foreign branding* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang

Merek dengan citra yang baik akan membuat masyarakat senantiasa melakukan minat pembelian ulang (Sudarijati et al., 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Safitri, 2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sudarijati et al., 2020) bahwa citra merek terhadap minat beli ulang positif dan signifikan. Selanjutnya pada penelitian (Fandiyanto & Endriyasari, 2019) menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas hipotesa yang diajukan yaitu:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada pemilihan produk dengan bahan yang berkualitas (Alzahir et al., 2021). Menurut (Ananda & Jamiat, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Halim et al., 2019) membuktikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Baik buruknya kualitas produk Nature Republic mempengaruhi meningkat atau menurunnya minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian diatas hipotesa yang diajukan yaitu:

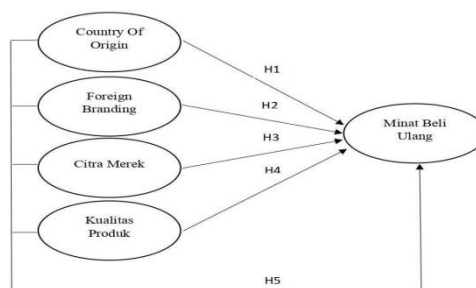
H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### Pengaruh country of origin, foreign branding, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian (Ritonga, 2020) *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Innisfree Sun Plaza Medan lalu dalam penelitian (Kebkole, 2018) menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara *foreign branding* (Nama Merek Asing) terhadap minat beli ulang dapat diterima. Penelitian (Sudarijati et al., 2020) yang berjudul "Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk (Kasus pada Sate Maranggi SN4444 Tajur Bogor)" menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas hipotesa yang diajukan yaitu:

H4: *Country of origin, foreign branding, citra merek dan kualitas produk* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan landasan teori serta beberapa penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini dikembangkan menggunakan variable *Country of Origin, Foreign Branding, Citra Merek, dan Kualitas Produk* terhadap Minat Beli Ulang. Maka model penelitian ini disajikan gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1 Model Penelitian**



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk hoka hoka bento. *Country of origin* mempengaruhi persepsi dan image dibenak konsumen, konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan disuatu negara hal tersebut membuktikan produk hoka hoka bento yang memiliki ciri khas negara jepang dapat mempertahankan konsumen untuk dapat melakukan minat beli ulang. Dimana semakin positif persepsi suatu negara asal pada produk hoka hoka bento yaitu jepang, maka minat beli ulang yang tercipta akan semakin positif. Dalam mengisi kuesioner konsumen menyadari produk hoka hoka bento merupakan produk Indonesia tetapi dengan ciri khas jepangnya produk hoka hoka bento dapat menarik konsumen dengan melakukan minat pembelian ulang karena jepang merupakan negara maju dengan reputasi baik. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Munir & Nisa, 2021) bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini juga sejalan dengan (Ritonga, 2020) bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk inisfree. Pengaruh *country of origin* terhadap minat beli ulang merupakan kontrol dasar, sebagai akibatnya ada hubungan antara citra negara asal yang kognitif dan pembelian ulang (Ulfah & Giantari, 2017).

Selanjutnya dalam penelitian ini terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *foreign branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk hoka hoka bento. Artinya *foreign branding* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang produk hoka hoka bento, yang berarti *foreign branding* tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk hoka hoka bento. Walaupun nama hoka hoka bento mencerminkan negara jepang ternyata hal itu belum bisa membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, konsumen tidak serta merta membeli produk hanya karna namanya tetapi juga melihat apakah produk tersebut sudah sesuai dengan ciri khas negara yang telah dicerminkan atau tidak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kebkole, 2018) yang menyatakan bahwa *foreign branding* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang roti *breadtalk*.

Kemudian hasil selanjutnya dari penelitian ini didapatkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk hoka hoka bento. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki hoka hoka bento maka semakin mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Seperti yang diketahui hoka hoka bento mempunyai citra baik atas pembawannya yang menggunakan ciri khas negara jepang karena negara jepang merupakan negara dengan reputasi yang baik. Konsumen sudah lumrah dan tahu dengan citra negara jepang yang baik maka dari itu hoka hoka bento dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang produknya yang menggunakan ciri khas jepang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fandiyanto & Endriyasaki, 2019) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Lalu penelitian ini didukung juga oleh penelitian (Fakaubun, 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek dan minat beli ulang.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



Kemudian dalam penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk hoka hoka bento. Hal ini berdasarkan dari penelitian responden bahwa produk hoka hoka bento memiliki kehandalan yaitu selalu menyediakan makanan dan minuman yang higienis. Hal ini dapat dikatakan semakin baik kualitas produk hoka hoka bento yang dihasilkan maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ananda & Jamiat, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh dengan minat beli ulang. Temuan selanjutnya dari penelitian ini secara simultan *country of origin*, *foreign branding*, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk hoka hoka bento. Variabel *country of origin*, *foreign branding*, citra merek dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi minat beli ulang produk hoka hoka bento. Dilihat dari hasil penelitian masing masing variabel mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut sejalan dengan (Ritonga, 2020) *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Innisfree Sun Plaza Meda, lalu dalam penelitian (Kebkole, 2018) menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara *foreign branding* (Nama Merek Asing) terhadap minat beli ulang dapat diterima. Hasil Penelitian (Sudarijati et al., 2020) menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut. *Country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk hoka hoka bento. Dimana hal ini berarti bahwa semakin produk hoka hoka bento mempertahankan ciri khas negara jepang pada produknya maka minat beli ulang konsumen akan semakin tinggi. Hal ini dilihat dari konsumen berminat melakukan pembelian ulang karena hoka hoka bento mempunyai ciri khas negara jepang dimana negara jepang terkenal mempunyai citra negara yang baik dan walaupun responden tahu produk hoka hoka bento merupakan produk Indonesia mereka akan tetap melakukan pembelian ulang karena hoka hoka bento mempunyai ciri khas negara jepang yang pada umumnya negara maju sehingga konsumen percaya untuk melakukan pembelian ulang terhadap hoka hoka bento. Selanjutnya *foreign branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang karena menggunakan nama khas jepang saja tidak cukup untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Konsumen tidak serta merta membeli produk hanya karena namanya tetapi juga melihat apakah produk tersebut sudah sesuai dengan cirikhas negara yang telah dicerminkan atau tidak. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap produk hoka hoka bento. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek yang dibuat maka akan meningkatkan minat beli ulang produk hoka hoka bento. Dimana produk hoka hoka bento terkenal mempunyai citra baik bagi konsumen karena hoka hoka bento mempunyai ciri khas negara jepang yang terkenal



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:  
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

ISSN (Online) 2964-8769



dengan reputasi baik dan merupakan negara maju yang berinovasi yang membuat konsumen merasa untuk selalu membeli produk hoka hoka bento. Lalu kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk hoka hoka bento dikarenakan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan minat pembelian konsumen pada produk hoka hoka bento.

Dimana produk hoka hoka bento selalu menyediakan makanan dan minuman yang higienis, lalu makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan apa yang diiklankan sehingga tidak pernah membuat konsumen kecewa, dan tampilan menu yang disajikan hoka hoka bento selalu menarik dan rapih. Data responden pada penelitian ini di dominasi oleh masyarakat paling banyak yaitu berusia 17-21 tahun dengan total 66 responden (35,1%) Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat yang membeli produk hoka hoka bento pelajar/ mahasiswa. Kemudian responden terbanyak berdomisili di daerah Tangerang dengan total 116 orang (61,7%).



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:**  
**JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

ISSN (Online) 2964-8769



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 938–954.
- Alzahir, A. F., Lestari, B., Niaga, A., Malang, P. N., & Ulang, M. B. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK CROCS ORIGINAL ( Studi Kasus pada Mahasiswa Adminstrasi Niaga )*. 133–136.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, EKonomi, Dan AKuntansi)*, 5(2), 2024–2045.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2016). 1,2,3). 3(2), 1888–1894.