

PENGARUH *ONLINE ADVERTISING*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TOKO *ONLINE*

Tamara Claudya Tiatira Tjanra dan Nony Kezia Marchyta

Program Business Management, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

tamaratjanraa@gmail.com ; nonykezia@petra.ac.id

Abstrak– Latar belakang dari penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *online advertising*, *e-service quality*, dan *product quality* terhadap *purchase intention* pada toko *online*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melalui penyebaran angket penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 105 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online advertising*, *e-service quality*, dan *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada toko *online*.

Kata Kunci– *E-service quality*, *online advertising*, *product quality*, *purchase intention*, toko *online*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet saat ini sudah menyebar luas di seluruh dunia termasuk Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh lembaga APJII milik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 hingga kuartal II 2020 adalah 73,7% yaitu sebanyak 196,7 juta pengguna dari total populasi penduduk Indonesia sekitar 266,9 juta jiwa dengan durasi penggunaan internet terbanyak selama delapan jam keatas dalam satu hari. Pengguna internet ini mengalami kenaikan 8,9% dari tahun 2018 yang merupakan dampak dari pandemi Covid-19. Saat menggunakan internet terdapat lima alasan utama pengguna internet dalam mengakses internet yang salah satunya adalah melakukan kegiatan berbelanja *online*.

Keberadaan toko *online* di Indonesia sangat penting, sebab kebanyakan masyarakat memanfaatkan waktunya untuk melakukan proses berbelanja maupun berjualan melalui *online*. Toko *online* juga berdampak positif bagi negara karena dapat membantu perekonomian negara seperti yang dikemukakan Farha (2016) bahwa keberadaan bisnis *online* berdampak terhadap pendapatan negara yang semakin besar karena adanya pajak yang diberlakukan untuk bisnis tersebut.

Keberhasilan suatu toko *online* tidak terlepas dari *e-service quality* yang diberikan serta kegiatan promosi melalui *online* yang dilakukan oleh pemilik toko *online*. Promosi melalui *online* merupakan salah satu cara untuk menarik dan menambah konsumen baru karena kemudahan dalam mengakses informasi menggunakan internet tanpa batasan waktu. *Online advertising* adalah

salah satu bagian dari promosi sehingga *online advertising* juga merupakan tindakan dari mempromosikan suatu produk menggunakan internet. *Online advertising* atau periklanan *online* adalah metode periklanan dengan menggunakan internet dan *world wide web* dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran untuk menarik pelanggan (Jamarnis & Susanti, 2019).

Online advertising merupakan salah satu sarana dalam mempromosikan produk yang dilakukan secara *online*. *Online advertising* didefinisikan sebagai sebuah bentuk promosi yang menggunakan internet dan *worldwideweb* (WWW) dalam menyampaikan pesan dari pemasaran untuk menarik pelanggan. *Online advertising* dapat menjangkau berbagai konsumen melalui platform *online* dan bersifat fleksibel serta memberikan kemudahan bagi perusahaan atau penjual dalam melakukan *update* akan informasi dari produk yang ditawarkan (Nizam *et al.*, 2018).

E-service quality merupakan salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen di suatu toko *online* sehingga pelaksanaan *e-service quality* yang baik oleh toko *online* merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Menurut Parasuraman *et al.* (2005) *e-service quality* diartikan sebagai sejauh mana toko *online* dalam memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Blut, 2016).

E-service quality yang baik akan memberikan dampak terhadap *purchase intention* dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah toko *online*. Apabila *e-service quality* yang diberikan baik disertai dengan produk atau jasa yang berkualitas maka konsumen akan memberikan penilaian lebih serta melakukan kunjungan kembali dan melakukan pembelian ulang pada toko *online* yang dianggap memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam berbelanja. Menurut Al-dweeri *et al.* (2017) *e-service quality* adalah layanan yang ditawarkan dengan menggunakan internet yang dikelola oleh pelanggan dan bersifat interaktif.

Industri bisnis *online* merupakan industri yang mengutamakan kepuasan konsumen dalam berbelanja sehingga kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap tingkat pendapatan dan penjualan yang dihasilkan oleh suatu toko *online*. Kepuasan konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja *online* sangat dipengaruhi oleh *product quality* yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen.

Produk yang berkualitas merupakan salah satu faktor penting yang memiliki pengaruh saat konsumen

melakukan kegiatan berbelanja *online*. *Product quality* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai keunggulan dari suatu produk dibandingkan dengan produk milik pesaing lainnya (Suhaily & Darmoyo, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016, p.164) *product quality* adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk dalam memberikan hasil serta kinerja yang sesuai bahkan melebihi keinginan atau harapan dari konsumen akan produk yang dibeli dan dikonsumsinya.

Purchase intention merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam berbelanja *online* yang didefinisikan sebagai niat dari konsumen untuk ikut terlibat dalam kegiatan transaksi pertukaran yang terjadi di situs berbelanja *online* seperti berbagi informasi, memelihara hubungan berbisnis dengan baik, dan melakukan transaksi bisnis (Dachyar & Banjarnahor, 2017). Ada banyak faktor yang mempengaruhi *purchase intention* salah satunya ialah perasaan puas yang dirasakan saat berbelanja *online*.

Saat konsumen memiliki niat untuk berbelanja *online* (*purchase intention*) maka konsumen akan cenderung untuk memilih berbelanja pada toko *online* yang mampu memberikan kepuasan saat melakukan kegiatan berbelanja *online* (*online shopping*). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen didapatkan dari *e-service quality* yang diberikan sebuah toko *online* kepada setiap pembeli serta *online advertising* yang dilakukan oleh pemilik toko *online* yang memudahkan konsumen dalam mencari dan memutuskan untuk melakukan kegiatan berbelanja *online* di toko *online* tersebut.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang rutin melakukan pembelian secara *online* melalui toko-toko *online* yang berjualan melalui *marketplace* yang tersedia di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli dan BukaLapak agar jangkauan dari penelitian lebih tepat dan sesuai. Hal ini dikarenakan *marketplace* tersebut termasuk kedalam lima *marketplace* yang cukup populer di Indonesia dan telah berdiri cukup lama yaitu Shopee berdiri pada 5 Februari 2015, Tokopedia berdiri pada tanggal 17 Agustus 2009, Lazada berdiri pada 27 Maret 2012, BliBli berdiri pada 15 Agustus 2011, dan BukaLapak berdiri pada 10 Januari 2010.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena maraknya toko *online* yang ada di Indonesia karena kemudahan yang ditawarkan dalam membuka sebuah toko *online*. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik milik Indonesia pada tahun 2019, ditemukan bahwa sebagian besar usaha mulai dilakukan secara *online* pada tahun 2017 sampai 2018 yaitu sebanyak 45,31% dan sisanya sebanyak 25,11% usaha yang baru memulai untuk melakukan penjualan barang atau jasa secara *online* melalui internet pada tahun 2019.

Survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 menunjukkan bahwa hasil dari survei *e-commerce* 2020 menunjukkan setiap tahun terdapat peningkatan jumlah usaha baru yang beroperasi secara *online* melalui internet. Peningkatan toko *online* di Indonesia ini juga menyebabkan meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja secara *online* melalui toko-toko *online* yang berjualan di *marketplace* yang tersedia di Indonesia.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh *research gap* dari penelitian sebelumnya yaitu ditemukan bahwa variabel *online advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *purchase intention* (Mustafi dan Hosain, 2020). Namun, dalam hasil penelitian berikutnya ditemukan bahwa *marketing strategy* termasuk *online*

advertising memiliki yang pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* konsumen yang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen (Pappas, 2016). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Shaouf *et al.* (2016) menemukan bahwa *web advertising* tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*.

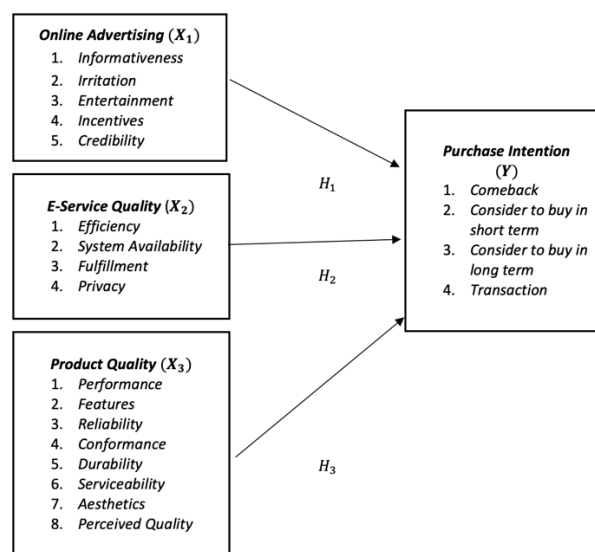
Hipotesis Penelitian

H_1 : *Online advertising* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada toko *online*

H_2 : *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada toko *online*

H_3 : *Product quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada toko *online*

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Mustafi dan Hosain (2020) ; Zeithaml *et al.* (2002) dalam Khan *et al.* (2019) ; Garvin (1984) dalam Ghosh dan Roy, 2021 ; Hong dan Cho (2011) dalam Mustafi dan Hosain (2020).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas atau independen dan satu variabel terikat atau dependen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *online advertising*, *e-service quality*, *product quality*, dan *purchase intention*. Menurut Sugiyono (2013, p.11) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dikarenakan penelitian ini menggunakan angka dengan analisis menggunakan statistik, dan data yang didapatkan melalui angket penelitian.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap konsumen yang pernah melakukan kegiatan berbelanja *online* pada toko-toko *online* yang berjualan secara *online*

melalui *marketplace* yang tersedia di Indonesia dan media sosial. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dari responden yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang menurut Sugiyono (2013) pengambilan sampel dalam penelitian didasarkan pada kriteria tertentu. Penentuan pengambilan jumlah sampel menurut Hair *et al.* (2010) adalah jumlah responden disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 21 indikator berupa pertanyaan sehingga keseluruhan total sampel minimal yang diambil dihitung dengan rumus Hair *et al.* (2010) yaitu 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi sehingga penelitian ini menggunakan total 105 jumlah sampel.

Sumber Data

1. Data Primer
Data primer yang digunakan dalam penelitian didapat dengan melakukan penyebaran angket kepada konsumen yang melakukan pembelian secara *online* pada toko *online* yang berjualan melalui *marketplace* yang tersedia di Indonesia yaitu total 105 responden.
2. Data Sekunder
Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung untuk tujuan penelitian yang diperoleh dari jurnal, artikel, *website*, buku dan literatur lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pertanyaan dalam angket untuk masing-masing indikator dapat dikatakan valid atau memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* > 0,5.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

	Online Advertising	Product Quality	Purchase Intention	E-Service Quality	Syarat	Keterangan
OA1	0.826				> 0,5	Valid
OA2	0.783				> 0,5	Valid
OA3	0.754				> 0,5	Valid
OA4	0.785				> 0,5	Valid
OA5	0.762				> 0,5	Valid
PI1			0.790		> 0,5	Valid
PI2			0.843		> 0,5	Valid
PI3			0.794		> 0,5	Valid
PI4			0.844		> 0,5	Valid
PQ1		0.916			> 0,5	Valid
PQ2		0.803			> 0,5	Valid
PQ3		0.824			> 0,5	Valid
PQ4		0.792			> 0,5	Valid
PQ5		0.832			> 0,5	Valid
PQ6		0.853			> 0,5	Valid
PQ7		0.873			> 0,5	Valid
PQ8		0.835			> 0,5	Valid
SQ1				0.823	> 0,5	Valid
SQ2				0.845	> 0,5	Valid
SQ3				0.816	> 0,5	Valid
SQ4				0.778	> 0,5	Valid

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk dimensi dan variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,5. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan semua indikator pada penelitian ini valid dan telah memenuhi *convergent validity*.

Uji Reliabilitas

Variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Online Advertising	0.842	0.888
Product Quality	0.941	0.951
Purchase Intention	0.835	0.890
E-Service Quality	0.833	0.888

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *t-statistic* > 1,96.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Pengaruh dan T-Statistic

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	Online advertising -> Purchase intention	0.262	2.228	0.026	Terima
H2	E-Service quality -> Purchase intention	0.360	3.309	0.001	Terima
H3	Product quality -> Purchase intention	0.228	2.358	0.019	Terima

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.518	0.504

Berdasarkan table di atas dapat diketahui nilai R-Square untuk *purchase intention* sebesar 0,518 yang berarti bahwa presentase besarnya *purchase intention* yang dapat dijelaskan oleh *online advertising*, *e-service quality* dan *product quality* adalah sebesar 51,8% sedangkan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Pembahasan
Pengaruh Online Advertising terhadap Purchase Intention pada Toko Online

Pengaruh *online advertising* terhadap *purchase intention* pada toko *online* dapat dilihat berdasarkan tabel uji *t statistic*. Dari hasil uji tabel *t* diketahui bahwa koefisien pengaruh *online advertising* terhadap *purchase intention* sebesar 0,262 dengan *t-statistic* sebesar 2,228 yang mana lebih besar dari pada 1,96. Selain itu juga nilai *p-value* sebesar 0,026 yang mana lebih kecil dari pada 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *online advertising* terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika *online advertising* yang dirasakan semakin tinggi, maka akan meningkatkan secara signifikan *purchase intention* Toko online. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima dan dapat dinyatakan bahwa dengan *online advertising* yang baik maka akan lebih meningkatkan *purchase intention* konsumen pada Toko *online*.

Penelitian ini memiliki hasil yang didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mustafi dan Hosain (2020) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *online advertising* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Online advertising* yang memiliki desain menarik secara visual, memberikan pesan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti kualitas produk, harga produk serta informasi penting lainnya

dapat mempengaruhi perasaan dan penilaian dari konsumen yang akhirnya berpengaruh terhadap niat membeli konsumen akan suatu produk berdasarkan iklan *online* yang dilihatnya di internet.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Toko Online

Pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention* pada toko *online* dapat dilihat berdasarkan tabel uji *t statistic*. Dari hasil uji tabel *t* diketahui bahwa koefisien pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention* sebesar 0,360 dengan *t-statistic* sebesar 3,309 yang mana lebih besar dari pada 1,96. Selain itu juga nilai *p-value* sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari pada 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika persepsi *e-service quality* dirasakan semakin tinggi, maka akan meningkatkan secara signifikan *purchase intention* Toko online. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima dan dapat dinyatakan bahwa dengan *e-service quality* yang baik dapat meningkatkan *purchase intention* para konsumen Toko *online*.

Penelitian ini memiliki hasil yang didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rita *et al.* (2019) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *e-service quality* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *E-service quality* yang baik memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian di toko *online* yang menurutnya memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas sehingga konsumen dapat merasakan perasaan puas saat berbelanja suatu produk di toko *online* tersebut.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* pada toko *online* dapat dilihat berdasarkan tabel uji *t statistic*. Dari hasil uji tabel *t* diketahui bahwa koefisien pengaruh *product quality* penggunaan terhadap *purchase intention* sebesar 0,228 dengan *t-statistic* sebesar 2,358 yang mana lebih besar dari pada 1,96. Selain itu juga nilai *p-value* sebesar 0,019 yang mana lebih kecil dari pada 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika *product quality* dirasakan semakin tinggi, maka akan menurunkan secara signifikan *purchase intention* Toko *online*. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima dapat dinyatakan bahwa dengan *product quality* yang baik dapat meningkatkan *purchase intention* para konsumen Toko *online*.

Penelitian ini memiliki hasil yang didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Flanagan *et al.* (2014) dan Rosanti *et al.* (2021) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *product quality* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang didapatkan setelah mengkonsumsi suatu produk sehingga *product quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Online advertising* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada Toko *online*. Hal ini berarti dengan meningkatkan *online advertising* maka *purchase intention* konsumen pada Toko *online* akan mengalami peningkatan.
2. *E-Service quality* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada Toko *online*. Hal ini berarti dengan meningkatkan *e-service quality* maka *purchase intention* konsumen pada Toko *online* akan mengalami peningkatan.
3. *Product quality* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada Toko *online*. Hal ini berarti dengan meningkatkan *product quality* maka *purchase intention* konsumen pada Toko *online* akan mengalami peningkatan.

Saran

1. Peningkatan *purchase intention* konsumen Toko *online* dapat dilakukan oleh pemilik Toko *online* dengan cara lebih memperhatikan dan meningkatkan *online advertising*, *e-service quality* serta *product quality* yang dimiliki toko. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini ketiga hal tersebut terbukti dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen.
2. Peningkatan *online advertising* dapat dilakukan dengan cara membuat iklan *online* yang menghibur dan menarik sehingga dapat membuat konsumen memiliki minat untuk membeli di toko *online*.
3. Peningkatan *e-service quality* dapat dilakukan dengan cara sering melakukan perawatan secara berkala pada *website* toko *online* agar jarang mengalami *error* saat dikunjungi oleh para konsumen.
4. Peningkatan *product quality* dapat dilakukan dengan cara mensortir produk yang dijual di toko *online* agar hanya produk yang memiliki kualitas baik yang dijual di toko *online*.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H., M. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFPE.
- Ahmad, M. A., Lyashenko, V. V., Sinelnikova, T., & Professor, A. (2017). *Conformity Analysis Between Experimental and Theoretical Data in the Study Collisions of Relativistic Heavy Ion (The Case Space)*. *Scholars Bulletin*, 3(4), 180–187. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Andis, A., Risal, M., & Kasran, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo*. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 92–102. <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i1.345>
- Anggita, R., & Hapzi, A. (2017). *The Influence of Product Quality, Service Quality, and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk: Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta*,

- South Tangerang District. A Multidisciplinary Journal.* 3(6). 261–272. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). *Model penelitian kuantitatif berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Blut, M. (2016). *E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model*. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Brata, B., H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. 2. ISS-4B. 433–445.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). *Factors influencing purchase intention towards*. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9139-2>
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). *The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users)*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66–78.
- Ghosh, S., & Roy, K. (2021). *Identifying Brand Equity Dimensions and Measuring Its Relationship With Product Quality Dimensions: a Study on Juice Brands in India*. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 2(7), 463–475. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v2i7.191>
- Girsang, L. R. M. (2017). *PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN (STUDI KOMPARASI: IKLAN MEDIA CETAK DAN IKLAN MEDIA ONLINE)*. 1(2), 68–86.
- Goldfarb, A. (2014). What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115–129. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9399-3>
- Gunawan, W., H. (2019). *Optimalisasi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Ikatan Emosional Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi*.
- Hair, J., F., Black, W., C., Babin, B., J., Anderson, R., E., & Tatham, R., L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5). New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River.
- Hasyim, M., Nursidah, & Hasjim, M. (2019). *Online advertising: How the consumer goods speaks to women*. *Opcion*, 35(89), 826–845.
- Hermawan, A. F., Supeni, R. E., & Rozi, A. F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, XV(September), 161–169. <https://doi.org/10.2931-3/performa.v0i0.4255>
- Huang, Z., Luo, Y., Wang, D., & Wang, D. (2018). *Online Customer Service Quality Of Online Shopping: Evidence from Dangdang.com*. *Cluster Computing*, 5(Table 1). <https://doi.org/10.1007/s10586-018-2565-5>
- Jadhav, V., & Khanna, M. (2016). *Factors influencing online buying behavior of college students: A qualitative analysis*. *Qualitative Report*, 21(1), 1–15. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2445>
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa STIE “Kbp” Padang*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>
- Jogiyanto, H., M. (1990). *Analisa dan desain sistem informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). *An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan*. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Krisnasari, H. R. (2017). *Pengaruh Indikator-Indikator Kualitas Layanan dari Bagian Layanan Mahasiswa dan Kualitas Produk Portal Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa*. *Journal of Industrial Engineering & Management Systems*, 6(1), 47–68.
- Malhotra, N., K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.
- Martin, W., B. (2011). *Quality Service: What Every Hospitality Manager Needs to Know*. (edisi 1). London: Pearson Publishing Co.
- Masruroh, M., & Subekti, R. (2017). *Aplikasi Regresi Partial Least Square Untuk Analisis Hubungan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia Di Kota Yogyakarta*. *Media Statistika*, 9(2), 75. <https://doi.org/10.14710/medstat.9.2.75-84>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). *The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior*. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Muhammad, A. *Pengaruh Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Secara Online di Kota Palopo*. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palopo*. 82–93. ISSN 2443-1109.
- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). *The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value*. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385–410. <https://doi.org/10.1108/jcmars-05-2020-0024>
- Nizam, N. Z., Abdullah Jaafar, J., & Supaat, S. H. (2018). *Interactive Online Advertising: The Effectiveness of Marketing Strategy towards Customers Purchase Decision*. *MATEC Web of Conferences*, 150, 1–6. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005043>
- Novianti, Endri, Darlius. (2018). *Novianti et al.*, 90–108 *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Palmar, J., W. (2002). *Website Usability, Design and Performance Metrics*. *Information System*

- Research*. 13(2). 151–167.
- Pappas, N. (2016). *Journal of Retailing and Consumer Services Marketing Strategies , Perceived Risks , and Consumer Trust in Online Buying Behaviour*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>.
- Raphaeli, O., Goldstein, A., & Fink, L. (2017). *Analyzing online consumer behavior in mobile and PC devices: A novel web usage mining approach*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.003>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). *The Impact Of E-Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Behavior In Online Shopping*. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Sauro, J., & Lewis, J., R. (2016). *Quantifying The User Experience: Practical Statistics for User Research* (2nd ed.). Cambridge: Morgan Kaufmann.
- Sugiyanto. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). *Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust: Study on Japanese Brand Electronic Product*. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Zemblytė, J. (2015). *The Instrument for Evaluating E-Service Quality*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 801–806. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478>