

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Online Advertising*

2.1.1 *Pengertian Online Advertising*

Periklanan adalah bentuk dari promosi dan merupakan salah satu elemen yang penting dari bauran pemasaran. Pemilik toko *online* perlu melakukan kegiatan promosi seperti *online advertising* agar dapat memasarkan dan memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan dengan baik kepada pelanggan tetap maupun konsumen baru yang berpotensi menjadi konsumen tetap.

Online advertising dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk, menambah jumlah pesanan, menarik pelanggan baru dan meningkatkan *traffic* dari toko *online*. Pemasangan *online advertising* seperti di *marketplace* dapat berguna untuk menambah visibilitas toko *online* dengan memanfaatkan media internet sebagai sarana mempromosikan barang. *Online advertising* dalam *marketplace* dapat berupa iklan *pop-up* atau notifikasi yang muncul pada *device* konsumen serta pada saat konsumen melakukan pencarian akan suatu produk maka iklan *online* dari toko yang memasang iklan akan muncul paling atas dibandingkan toko *online* lainnya dan hal tersebut dapat mengarahkan konsumen untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian pada toko *online* tersebut.

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).

Menurut Mustafi dan Hosain (2020) *online advertising* didefinisikan sebagai suatu bentuk tindakan atau upaya yang dilakukan dalam mempromosikan sebuah produk yang bertujuan untuk menjangkau sasaran kelompok pelanggan tertentu dan dilakukan melalui berbagai media *online* seperti internet, media sosial, dan iklan halaman web.

2.1.2 *Kategori Online Advertising*

Menurut Goldfarb (2014) *online advertising* terbagi kedalam tiga kategori umum sebagai berikut:

1. *Search Advertising* (Iklan Penelusuran)

Iklan penelusuran adalah iklan yang muncul bersamaan dengan hasil dari pencarian yang berbentuk algoritmik atau algoritma pada mesin telusur seperti Google atau Bing. Hal ini dikarenakan segala bentuk pencarian merupakan suatu tindakan (niat) yang dilakukan seseorang sehingga setiap pengiklan dapat memperlihatkan iklannya pada waktu yang tepat kepada orang-orang ketika mereka melakukan pencarian.

2. *Classified Advertising* (Iklan Baris)

Iklan baris merupakan iklan yang muncul di situs web yang tidak menyediakan konten dari media lainnya atau tidak memiliki algoritmik penelusuran. Iklan baris adalah jenis iklan yang menawarkan dan mempromosikan produknya sendiri di situs atau halaman web yang dimiliki pengiklan seperti situs yang menawarkan pekerjaan *online* dan situs kencan *online* dikategorikan kedalam jenis periklanan ini.

3. *Display Advertising* (Iklan Gambar)

Iklan bergambar merupakan penghasilan dan pendapatan utama bagi media *online* yang tidak termasuk kedalam kategori mesin pencari. Iklan dari jenis ini seperti iklan spanduk yang sederhana, iklan teks biasa seperti Google *AdSense*, iklan media, iklan video dan iklan yang biasanya ditampilkan di media sosial seperti Facebook.

2.1.3 Tujuan *Online Advertising*

Menurut Moriarty *et al* (2011) tujuan dari *online advertising* terdiri atas tiga tujuan sebagai berikut (Girsang, 2017):

1. *Online advertising* sebagai penyedia pesan berupa pengingat kepada pengunjung di suatu situs web.
2. *Online advertising* bekerja sama seperti iklan yang dilakukan dengan media tradisional dan menyampaikan pesan yang informasional atau pesan persuasif.
3. *Online advertising* bertujuan untuk mengajak orang-orang atau konsumen untuk mengunjungi iklan yang dipasang dengan cara mengklik iklan *banner* atau tombol yang terdapat di situs web.

2.1.5 Indikator *Online Advertising*

Menurut Mustafi dan Hosain (2020) *online advertising* terbagi kedalam lima dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur *online advertising* sebagai berikut:

1. *Informativeness* (INFO)

Informasi atau yang disingkat INFO dalam *online advertising* diartikan sebagai pemberian informasi yang lengkap mengenai suatu produk atau layanan dalam bentuk iklan. INFO terdiri atas sumber, relevansi, waktu, kenyamanan, dan kelengkapan informasi produk. INFO merupakan faktor penting dalam *online advertising* karena pelanggan lebih menyukai iklan yang informatif daripada hanya menampilkan sebuah produk.

2. *Irritation* (IRR)

Iritasi didefinisikan sebagai hal yang tidak menyenangkan atau hal yang menyebabkan dari periklanan seperti penipuan, kebingungan, godaan, dan tampilan (*pop up*) iklan yang mengganggu. IRR dari *online advertising* adalah konten iklan, tempat platform *online* dimana iklan ditawarkan, perasaan akrab atau familier pelanggan dengan iklan di web dan interaksi antara iklan dengan pelanggan.

3. *Entertainment* (ENT)

Dimensi penting lainnya dari periklanan adalah *entertainment* (ENT) yang didapat audiens dari *online advertising*. Menghibur, dapat dinikmati, menyenangkan, mudah untuk digunakan dan menarik dapat digunakan untuk mengukur pendapat atau opini dari pelanggan potensial mengenai *online advertising*.

4. *Incentives* (INC)

Insentif yang didapat dari *online advertising* merupakan faktor penting yang dapat menilai tingkat keberhasilan suatu *online advertising* dan dapat meningkatkan volume dari penjualan. INC merupakan salah satu faktor utama yang memiliki dampak dalam menentukan tanggapan konsumen mengenai *online advertising* yang melibatkan manfaat moneter seperti diskon, kupon, hadiah serta manfaat non moneter.

5. *Credibility* (CRD)

Kredibilitas digambarkan sebagai sesuatu yang dapat dipercaya, kredibel, bersifat meyakinkan, dan pemberian informasi akan suatu produk yang dapat diandalkan. Kredibilitas merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *online advertising*. Kredibilitas penting dalam menentukan tingkat efektifitas dari *online advertising* dikarenakan saat kredibilitas dari *online advertising* rendah maka dapat disimpulkan bahwa *online advertising* kurang efektif dan sebaliknya. Konsumen lebih mementingkan kredibilitas atau kepercayaan dari tautan iklan yang dipasang oleh sponsor dibandingkan faktor lainnya.

2.2 E-Service Quality

2.2.1 Pengertian E-Service Quality

E-service quality merupakan bentuk pelayanan yang disediakan dan diberikan oleh perusahaan atau penjual kepada konsumen *online*. Menurut Pasuraman & Malhotra (2000) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dalam memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif kepada konsumen (Zemblytė, 2015).

E-service quality adalah bentuk awal hingga akhir transaksi termasuk pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi situs web, proses pemesanan, interaksi pelanggan, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan pelanggan akan produk yang dipesan (Wolfenbarger & Gilly, 2003) (Blut, 2016). Menurut Khan *et al.* (2019) *E-service quality* adalah segala bentuk perbuatan atau usaha yang penyampaianya dilakukan dengan mediasi teknologi informasi dan media elektronik yang terdiri dari transaksi yang dilakukan dan dikendalikan sendiri oleh konsumen.

2.2.2 Karakteristik E-Service Quality

E-service quality memiliki empat karakteristik sebagai berikut:

1. Intangibility

Pelayanan berbeda dengan produk berbentuk fisik karena pelayanan tidak memiliki wujud. Pelayanan yang ditawarkan dan dikonsumsi tidak bisa dilihat, disentuh, dirasakan, dan didengar sebelum terjadinya transaksi.

2. Inseparability

Pelayanan tidak terpisahkan karena pelayanan yang diberikan hanya dapat diproduksi atau dilakukan dan dikonsumsi atau diterima secara bersamaan oleh konsumen maka dari itu kualitas pelayanan bersifat tidak terpisahkan.

3. Variability

Kualitas pelayanan dapat berubah-ubah sebab kualitas pelayanan memiliki beragam variasi (bentuk). Pelayanan memiliki beragam jenis serta selalu berubah dan tidak akan sama kualitas dari pelayanan yang diberikan karena tergantung kepada pemberi layanan dan kapan beserta dimana pelayanan itu ditawarkan.

4. Perishability

Kualitas pelayanan memiliki sifat mudah hilang dan tidak bertahan lama sebab jasa bersifat mudah rusak (*perishability*). Pelayanan tidak dapat disimpan dan selalu mengalami permintaan yang fluktuasi.

2.2.4 Indikator E-Service Quality

Menurut Zeithmal *et al.*, (2002) terdapat empat dimensi dari *e-service quality* yang digunakan secara umum dalam mengukur *e-service quality* sebagai berikut (Khan *et al.*, 2019):

1. Efficiency

Efisiensi (*efficiency*) didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk dapat memasuki situs web, menemukan produk yang diinginkan dan menerima informasi terkait produk dengan usaha yang minimal. Efisiensi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang pelanggan.

2. System Availability

Ketersediaan sistem (*system availability*) merupakan fungsi teknis yang baik dan benar yang dimiliki sebuah situs web. Dalam konteks berbelanja *online* ketersediaan sistem diartikan sebagai situs berbelanja web yang bekerja dengan lancar dan sesuai fungsi teknisnya selama pelanggan melakukan kunjungan ke situs web dan tidak terjadi *error* setiap kali pelanggan berkunjung.

3. Fulfillment

Pemenuhan (*fulfillment*) ketepatan atau akurasi dari pelayanan yang dijanjikan yaitu memiliki stok produk dan memberikan produk yang tepat kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. *Fulfillment* terdiri atas tiga proses yaitu pengadaan pesanan, pemenuhan pesanan, dan pengembalian produk. *Fulfillment* merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas dari pelanggan.

4. Privacy

Privasi (*privacy*) adalah sejauh mana sebuah situs web aman untuk digunakan dan dapat melindungi informasi milik pelanggan. Dimensi privasi merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan saat berbelanja *online*.

2.3 Product Quality

2.3.1 Pengertian Product Quality

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh penjual ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi atau pembelian, penggunaan, dan dikonsumsi yang bertujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsu-

men (Foster & Johansyah, 2019). Sedangkan pengertian kualitas menurut *international organization for standardization* (ISO) adalah bentuk totalitas akan fasilitas dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi setiap kebutuhan penggunaannya.

Product quality menurut Kotler dan Amstrong (2006) merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh produk berupa kemampuan dari produk untuk dapat memenuhi kebutuhan tertentu yang bersifat laten (Ahmad *et al.*, 2017). Menurut Brata *et al.* (2017) *product quality* adalah komposisi-komposisi yang bersifat teknis dari spesifikasi teknis suatu produk.

Product quality merupakan hal yang penting untuk dimiliki oleh suatu merek dalam mencapai persepsi yang lebih tinggi di benak konsumen mengenai suatu merek. Hal ini dikarenakan *product quality* digunakan konsumen dalam menilai kinerja suatu perusahaan dan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen sehingga *product quality* yang tinggi dapat memberikan keuntungan margin yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih tinggi, dan peningkatan terhadap laba (Ghosh & Roy, 2021).

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Product Quality*

Product quality dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk dapat menentukan bahwa produk telah sesuai dengan fungsi dan kegunaannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi *product quality* antara lain sebagai berikut:

1. *Market* (pasar)

Total produk baru dan produk yang sudah ada dengan kualitas yang ditawarkan oleh penjual kepada pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan jumlah penjualan produk milik penjual.

2. *Money* (uang)

Persaingan yang ketat dalam industri bisnis menyebabkan kebutuhan akan otonomisasi, penetapan strategi yang tepat serta pemeliharaan produk harus dilakukan oleh penjual dengan menyediakan dan mengeluarkan biaya atau uang yang cukup besar untuk dapat memelihara, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

3. *Management* (manajemen)

Tanggung jawab akan kualitas dari suatu produk diberikan kepada kelompok khusus yang bertanggung jawab sepenuhnya untuk meningkatkan mutu dan kualitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pasar.

4. *Man* (manusia)

Ilmu pengetahuan seperti pengetahuan teknis serta elektronika komputer mengalami pertumbuhan yang sangat cepat sehingga akibatnya terjadi permintaan jumlah besar terhadap karyawan yang memiliki pengetahuan khusus. Oleh karena itu, manusia sebagai karyawan yang bertugas langsung dalam menciptakan dan membentuk produk memiliki pengaruh akan kualitas dari produk yang dipasarkan.

5. *Motivation* (motivasi)

Para pekerja dalam bekerja memerlukan suatu motivasi yang mendukung pekerjaan mereka. Pemberian *reward* terhadap kerja yang dilakukan oleh pekerja tidak hanya mengenai upah dalam bentuk uang melainkan dapat dilakukan dengan pemberian apresiasi dalam bentuk motivasi yang semakin memperkuat perasaan pekerja bahwa pekerjaan yang dilakukan berhasil dan diakui secara personal oleh perusahaan.

6. *Materials* (bahan baku)

Saat membuat suatu produk bahan yang digunakan perlu memenuhi persyaratan mutu tertentu sehingga para ahli teknik dalam menciptakan suatu produk memilih bahan dengan ketentuan kualitas yang lebih ketat dan lebih baik dari sebelumnya untuk dapat memenuhi biaya dalam memproduksi suatu barang serta persyaratan akan kualitas produk.

7. *Machines* (mesin dan peralatan)

Permintaan dan tuntutan untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen menjadikan perusahaan harus mampu mengurangi biaya dan meningkatkan produksi akan produk berkualitas mendorong perusahaan untuk menggunakan mesin dan peralatan lainnya yang diperlukan dalam menciptakan produk berkualitas.

8. *Modern Information* (informasi modern)

Perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi menjadikan pencarian dan pengumpulan informasi menjadi lebih mudah sehingga informasi mengenai cara mengendalikan mesin untuk melakukan produksi produk menjadi lebih mudah dan dapat dikendalikan hingga produk sampai ke konsumen.

9. *Mounting product requirements* (persyaratan produksi produk)

Kegiatan produksi dan perancangan produk yang semakin berkembang menyebabkan terciptanya tingkatan dan persyaratan yang lebih tinggi terhadap produk yang akan diproduksi untuk dapat memberikan keamanan dan ketahanan produk yang lebih baik kepada konsumen.

2.3.3 Indikator *Product Quality*

Menurut Garvin (1984) dimensi *product quality* terdiri atas delapan dimensi sebagai berikut (Ghosh & Roy, 2021):

1. *Performance* (kinerja): kinerja dari suatu produk sama dan sesuai dengan fungsi produk tersebut. *Performance* merupakan karakteristik produk awal.
2. *Features* (fitur): karakteristik dari produk sekunder atau produk pelengkap.
3. *Reliability* (keandalan): reliabilitas merupakan kinerja dari suatu produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen.
4. *Conformance* (kesesuaian): kemampuan suatu produk dalam memenuhi spesifikasi atau standar kualitas sesuai dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan): merupakan umur atau usia dari produk secara fisik atau seberapa lama suatu produk dapat bertahan saat digunakan.
6. *Serviceability* (pelayanan): kemudahan akan pelayanan dalam memperbaiki (*service*) suatu produk.
7. *Aesthetics* (estetika): daya tarik seperti rasa, bau dan sebagainya yang dimiliki oleh suatu produk.
8. *Perceived quality*: persepsi konsumen mengenai citra produk yang diciptakan oleh periklanan, aktivitas branding serta pengalaman pribadi konsumen dalam pemakaian sebelumnya.

Selain itu, negara asal atau tempat asal produk diciptakan serta teknologi yang digunakan dalam membuat suatu produk merupakan pertimbangan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian (Han, 1990 dalam Suhaily & Darmoyo, 2017).

2.4 Purchase Intention

2.4.1 Pengertian Purchase Intention

Kebutuhan dari setiap konsumen berbeda-beda sehingga perilaku dari tiap konsumen juga berbeda termasuk saat melakukan kegiatan membeli produk maupun jasa. Perilaku dari konsumen dipengaruhi oleh niat (*intention*) dan niat dipengaruhi oleh sikap yang diambil oleh konsumen ketika telah memutuskan untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* 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).

Niat membeli (*purchase intention*) merupakan bagian dari perilaku pembelian yang menurut Rosillo *et al.* (2020) *purchase intention* dalam berbelanja *online* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dari penjual *online*. *Purchase intention* adalah bentuk perencanaan yang secara sadar diambil oleh suatu individu ketika membeli akan suatu produk dari *brand* atau merek tertentu (Weismueller *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Wu *et al.* (2011) *purchase intention* diartikan sebagai suatu kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau memiliki keinginan untuk melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (masa depan) (Mustafi & Hosain, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh beberapa para ahli diatas, kesimpulan dari pengertian *purchase intention* mengacu pada pengertian menurut Mustafi dan Hosain (2020) yaitu *purchase intention* adalah bentuk perencanaan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa di masa depan.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut Pratama *et al.* (2017) *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. *Perceived utilitarian value*

Nilai utilitarian yang dirasakan oleh konsumen merupakan persepsi kognitif konsumen mengenai kegiatan berbelanja *online*. Nilai utilitarian yang dirasakan konsumen ditentukan oleh kebutuhan konsumsi sehingga konsumen melakukan pembelian produk secara sadar.

2. *Perceived social value*

Nilai sosial yang dirasakan dinyatakan sebagai persepsi kognitif konsumen mengenai kegiatan berbelanja di *social commerce* atau perdagangan sosial. Nilai sosial berasal dari kebingungan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga terjadi perilaku belanja konsumen yang hedonis (berlebihan).

3. *Information seeking*

Pencarian informasi dapat meningkatkan pengetahuan individu mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh suatu *marketplace*. Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat menimbulkan keinginan atau niat untuk membeli konsumen.

4. *Trust*

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting dari niat membeli konsumen akan produk yang ditawarkan. Kepercayaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kredibilitas vendor atau toko *online* dan dapat menimbulkan niat untuk membeli.

5. *Familiarity*

Perilaku konsumen yang sering mencari informasi mengenai produk di setiap saluran yang berbeda dalam *e-commerce* sehingga menimbulkan perasaan akrab terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Niat membeli merupakan proses yang membutuhkan langkah khusus seperti perasaan akrab (*familiar*) terhadap produk yang ditawarkan dalam *e-commerce*.

6. *Social presence*

Kehadiran sosial diartikan sebagai komunikasi atau interaksi antar mitra dalam bentuk pesan sosial. Pembelian yang dilakukan dimasa lalu yang berkaitan dengan niat membeli dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan *social presence*. Terdapat tiga bentuk interaksi dari *social presence* yaitu kehadiran *website*, persepsi konsumen lain, dan interaksi sosial.

2.3.4 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Hong dan Cho (2011) indikator dari *purchase intention* adalah sebagai berikut (Mustafi & Hosain, 2020):

1. *Comeback*: Konsumen akan melakukan kunjungan atau pembelian kembali di *website marketplace* yang dianggap memberikan kepuasan kepada konsumen dalam berbelanja *online*
2. *Consider to buy in short term*: konsumen akan melakukan pembelian di *website marketplace* secara berkala dengan jarak jangka waktu yang singkat
3. *Consider to buy in long term*: konsumen akan melakukan pembelian di *website marketplace* untuk jangka waktu yang panjang
4. *Transaction*: dalam berbelanja *online* konsumen akan melakukan transaksi atau kegiatan pembelian *online* di suatu *website marketplace*

2.5 Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Online Advertising* dan *Purchase Intention*

Online advertising merupakan salah satu bentuk pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan sarana internet. *Online advertising* yang memiliki tampilan dan desain menarik dapat memberikan persepsi bahwa iklan tersebut bagus dan menarik bagi pengguna internet. *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 keputusan pembelian konsumen (*online behaviour*) akan suatu produk atau jasa berdasarkan iklan *online* yang dilihatnya di internet. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustafi dan Hosain (2020).

H_1 : *Online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.4.2 Pengaruh *E-Service Quality* dan *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 atau jasa di toko *online* tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku atau bentuk tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat melakukan pencarian, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian suatu produk, layanan dan ide yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya saat membeli dan mengonsumsi produk atau jasa tersebut. *Purchase intention* konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam berbelanja *online* yang diartikan sebagai keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian dari penjual secara *online*. Oleh karena itu, *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang salah satunya adalah faktor *e-service quality* yang dirasakan konsumen saat memutuskan untuk berbelanja di suatu toko *online* sehingga dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rita *et al.* (2019) dan Ajay dan Potti (2017).

H_2 : *E-service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

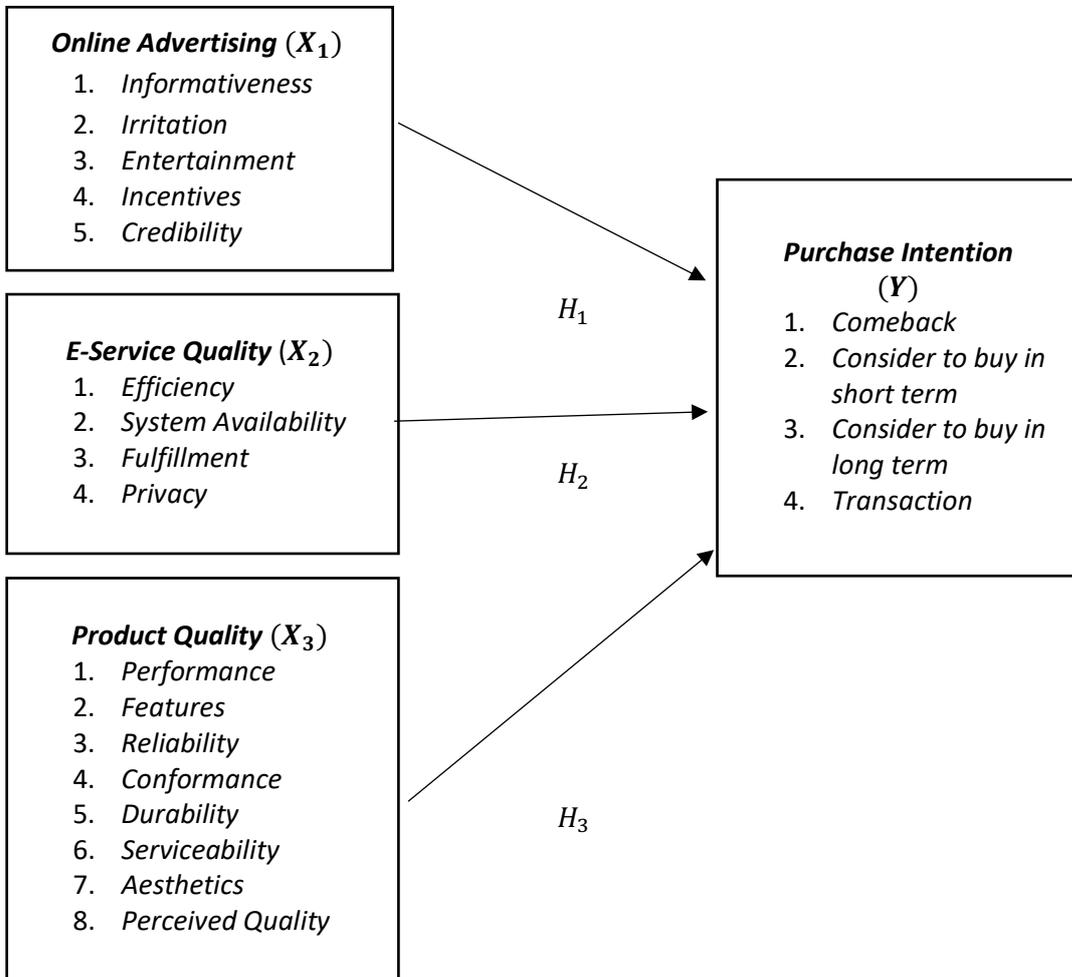
2.4.3 Pengaruh *Product Quality* dan *Purchase Intention*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual kepada konsumen dalam membantu memecahkan masalah, memberi keuntungan serta memenuhi keinginan atau kepuasan dari konsumen. Kualitas berarti setiap karakteristik yang ada di dalam suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dari setiap pelanggan. Oleh karena itu, *product quality* dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dengan karakteristik khusus yang dapat memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam mengambil tindakan pembelian konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki nilai kualitas yang lebih tinggi sehingga *product quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Flanagan *et al.* (2014) dan Rosanti *et al.* (2021).

H_3 : *Product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka dari penelitian ini seperti pada Gambar 2.2 dibawah. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel X sebagai variabel bebas atau independen yaitu *online advertising* (X_1), *e-service quality* (X_2), *product quality* (X_3), dan *purchase intention* (Y_1) sebagai variabel yang terikat atau dependen.



Gambar 2.1 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).