

WHAT DRIVES PURCHASE INTENTION: EVIDENCES ONLINE CONSUMERS IN JABODETABEK ON THE BLIBLI.COM

Britney Angleque¹, Arifin Djakasaputra^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: britney.115190347@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: arifind@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 25-07-2023, revisi: 22-11-2023, diterima untuk diterbitkan: 12-01-2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Elektronik, dan E-WOM terhadap minat beli konsumen *online* di Jabodetabek pada situs Blibli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Jabodetabek. Penelitian ini mengambil sebanyak 150 sampel yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling dan data dianalisis menggunakan bantuan *Partial Last Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Layanan Elektronik, dan E-WOM merupakan faktor yang mampu mempengaruhi Niat Beli konsumen pada situs Blibli di Jabodetabek.

Kata Kunci: e-wom, citra merek, kualitas layanan elektronik, niat beli

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to find out whether there is an influence of Brand Image, E-Service Quality, and E-WOM towards customer purchase intention in Blibli in Jabodetabek. The sample used in this study is people who live in Jabodetabek. This study used 150 selected using a purposive sampling method and data were analyzed using partial least square structural equation modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that Brand Image, E-Service Quality, and E-WOM are factors that can influence consumer purchase intention in Blibli Site in Jabodetabek.

Keywords: e-wom, brand image, e-service quality, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Penggunaan internet sebagai media global saat ini menjadi daya tarik pemasaran yang paling cepat. Kemajuan teknologi tersebut dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Dengan berkembangnya jaringan internet yang sekarang semakin banyak digunakan dalam melakukan kegiatan belanja munculah istilah yang dinamakan *Online Shopping*.

Online Shopping adalah bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui Internet menggunakan browser web atau aplikasi seluler. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini menciptakan peluang tersendiri bagi bisnis *E-commerce*. Di era baru sains dan teknologi ini, *E-commerce* telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia, banyak teknologi canggih yang diperkenalkan dalam operasinya (Shahjee, 2016)

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan berkembang pesat, telah menciptakan peluang baru bagi para pengusaha untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui *E-commerce*. Salah satu *E-Commerce* yang terbaik di Indonesia adalah Blibli. Menurut (Katadata, 2023) Blibli menduduki peringkat ke 4 sebagai *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.

Blibli masih kalah bersaing dengan situs jual beli *online* yang lainnya. hal ini menunjukkan bahwa pengunjung situs belanja Blibli lebih sedikit dibandingkan dengan pesaingnya. Blibli merupakan salah satu *market place online* terbesar di Indonesia yang membantu pengguna internet melakukan transaksi jual beli *online*. Blibli merupakan toko *online* yang menawarkan segudang fitur dan layanan cepat yang mempengaruhi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap *Purchase Intention* konsumen di Blibli.

Purchase Intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Belch & Belch, 2008). (Balaji & Maheswari, 2021) mendefinisikan kemungkinan pelanggan bersedia membeli barang sesuai dengan *Purchase Intention* yaitu perilaku transaksi yang dilakukan konsumen setelah mengevaluasi barang. Beberapa faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* terhadap konsumen *online* yaitu variabel *Brand Image*, *E-Service Quality*, dan *E-Word of Mouth*.

Brand Image merupakan hal terpenting bagi produk perusahaan, hal ini dikarenakan apabila suatu *Brand Image* yang baik telah tercermin dalam produk maka hal ini membuat pelanggan tertarik untuk melakukan niat beli terhadap produk tersebut. Adanya *Brand Image* ini sudah membentuk suatu perusahaan yang cukup kuat dimana para konsumen sudah meningkatnya dan sulit untuk mengubahnya (P. T. Kotler & Gary, 2017). Menurut (Genoveva *et al* 2020) *Brand Image* merupakan gambaran asosiasi konsumen dan kepercayaan terhadap merek tertentu. citra merek yang semakin baik dan positif dapat menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut

Faktor lain yang diduga memengaruhi *Purchase Intention* adalah *E-Service Quality*. *E-Service Quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap layanan yang diberikan secara *online* termasuk sejauh mana penjual dapat mengakomodir pembelian yang efektif, pengiriman produk yang cepat tanggap dan cepat dengan pelayanan yang berkualitas (Wilis & Nurwulandari, 2020). Pandangan pelanggan tentang *E-Service Quality* berdampak pada penjualan dan kesuksesan pengecer elektronik, sehingga menilai dan memantau persepsi konsumen tentang *E-Service Quality* sangat penting (Rolland & Freeman, 2010).

Faktor berikutnya yang memengaruhi *Purchase Intention* adalah E-WOM. Pertumbuhan dan popularitas media sosial telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi terkait tentang produk dan memberi mereka berbagai cara untuk menawarkan rekomendasi terkait penggunaan produk ini dengan terlibat dalam E-WOM (Kudeshia & Kumar, 2017). E-WOM berupa segala bentuk komunikasi tidak resmi melalui teknologi internet yang ditujukan kepada konsumen mengenai penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualnya (Ismagilova *et al.*, 2017). E-WOM juga memberikan opini positif atau negatif tentang produk atau layanan yang diekspresikan melalui internet dan dapat menjadi preferensi pengguna lain (Siagian *et al.*, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image*, *E-Service Quality* dan E-WOM memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen *online* di Jabodetabek terhadap situs Blibli.

Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Apakah variabel *Brand Image* dapat memengaruhi *Purchase Intention* konsumen *online* di Jabodetabek?
- b. Apakah variabel *E-Service Quality* dapat memengaruhi *Purchase Intention* konsumen *online* di Jabodetabek?
- c. Apakah variabel *E-WOM* dapat memengaruhi *Purchase Intention* konsumen *online* di Jabodetabek?

Kajian teori

E-marketing

Electronic Marketing (E-Marketing) sebagian besar didefinisikan sebagai sikap baru dan keterlibatan realistis modern dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan bahkan ide melalui internet dan sarana elektronik. *E-Marketing* didefinisikan sebagai sikap baru dan keterlibatan realistis modern dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan bahkan ide melalui internet dan sarana elektronik lainnya (El-Gohary, 2010), *E-Marketing* memberikan kontribusi besar untuk memfasilitasi berbagai praktik dan pekerjaan pemasaran, Hal ini membuatnya menjadi kebutuhan zaman. Selain itu, *E-Marketing* meningkatkan citra organisasi atau perusahaan, yang dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan posisi strategis untuk menghadapi persaingan perdagangan dan pasar bisnis.

Brand image

Menurut (Sterie *et al.*, 2019) *Brand Image* merupakan suatu nama, istilah, tanda, dan juga simbol akan rancangan serta adanya gabungan atau kombinasi dari semua hal yang memiliki maksud agar dapat mengidentifikasi atau memberikan penggambaran pada suatu barang ataupun jasa dari penjual ataupun kelompok dalam membedakan dari barang atau jasa antar pesaing pasar. Adanya *Brand Image* ini sudah membentuk suatu perusahaan yang cukup kuat dimana para konsumen sudah meningkatnya dan sulit untuk mengubahnya (Kotler & Keller, 2017). *Brand Image* adalah jumlah kesan dan asosiasi merek yang diingat konsumen setelah secara pribadi memilih dan memproses semua informasi tentang merek yang diterima selama proses komunikasi (Bashir *et al.*, 2020).

E-service quality

Menurut (Guo *et al.*, 2012) *E-Service Quality* mengacu pada sejauh mana toko *online* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif. Konstruk ini definisikan secara luas untuk melewati semua fase interaksi pelanggan dengan toko *online*. *E-Service Quality* adalah penilaian layanan pelanggan yang diberikan secara *online* termasuk sejauh mana penjual dapat mengakomodasi pembelian yang efektif, pengiriman produk responsif dan cepat dengan layanan berkualitas (Wilis & Nurwulandari, 2020). (Khusdil, 2018) mendefinisikan *E-service Quality* sebagai penilaian keseluruhan pelanggan atas utilitas suatu layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

E-WOM

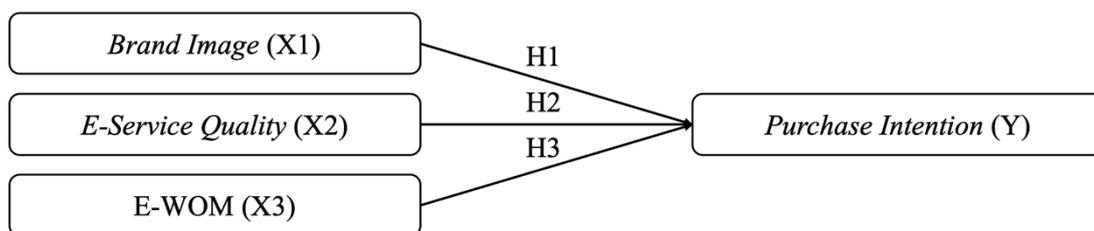
Menurut (Hidayanto *et al.*, 2017) *Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)* mengacu pada bentuk komunikasi yang berkembang dari konsep komunikasi fisik atau tatap muka menjadi kata elektronik dari mulut ke mulut yang dimungkinkan oleh Internet. Menurut (Mehyar *et al.*, 2020), *E-WOM* merupakan saluran komunikasi bagi pelanggan yang bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas, bermanfaat, dan mudah dipahami untuk mengidentifikasi persepsi pelanggan yang belum berbelanja untuk mengevaluasi potensi niat beli pelanggan. Semakin banyak *E-WOM*

yang tersedia, seperti mengenai merek, akan memberikan keberhasilan pemasaran yang cenderung memberikan cita rasa pada kesan suatu produk, semakin banyak pelanggan yang melihatnya (El-Baz *et al.*, 2018).

Purchase intention

Menurut (Imbayani & Gama, 2018) menjelaskan bahwa *Purchase Intention* muncul dari suatu proses yang terjadi pada saat potensial konsumen dirangsang oleh faktor eksternal untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu merek atau produk tempat pengambilan keputusan tersebut proses didasarkan pada karakteristik pribadi. Menurut (Yohana *et al.*, 2020) *Purchase Intention* adalah hasil dari proses seseorang belajar dan berpikir yang akan menjadi persepsi yang terus menerus terekam dalam benak konsumen. *Purchase Intention* dianggap sebagai ukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana minat beli yang tinggi akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian secara *online* (Lie *et al.*, 2022).

Penelitian ini ingin meneliti mengenai hubungan antara *Brand Image*, *E-Service Quality*, dan E-WOM terhadap *Purchase Intention*. Berikut merupakan hipotesis yang dapat disajikan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model penelitian

H1: Terdapat pengaruh yang positif *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Konsumen *Online* di Jabodetabek pada situs Blibli.

H2: Terdapat pengaruh yang positif *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* Konsumen *Online* di Jabodetabek pada situs Blibli.

H3: Terdapat pengaruh yang positif E-WOM terhadap *Purchase Intention* Konsumen *Online* di Jabodetabek pada situs Blibli.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Creswell & John, 2016) penelitian kuantitatif ialah merupakan penelitian yang dituntut menggunakan angka yang sejak dimulai saat pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dari hasil penelitian yang merupakan angka. Penelitian ini mengambil populasi pada konsumen *online* Jabodetabek yang mengetahui Blibli. Teknik penentuan sample dalam penelitian ini ialah menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *purposive sampling* ialah teknik penentuan suatu sample didalam penelitian yang dipakai dengan penuh pertimbangan.

Sebanyak 155 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Namun, terdapat 5 responden yang tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan sehingga hanya 150 responden yang dapat dijadikan sampel untuk mewakili pengaruh minat beli masyarakat. terdapat 58 responden berjenis kelamin laki – laki (37,40%) dan 97 berjenis kelamin perempuan (62,60%). Domisili responden yang paling berdominasi dalam penelitian ini berasal dari Jakarta (39,4%).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas dan reliabilitas

Suatu alat ukur dapat dikatakan baik apabila alat ukur tersebut dapat memberikan informasi yang diharapkan oleh peneliti. Oleh sebab itu, suatu alat ukur harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas alat ukur terlebih dahulu sebelum dilakukan pengujian selanjutnya. Uji validitas dilakukan dalam memastikan sejauh mana sebuah item pernyataan yang dipergunakan dalam penelitian dapat mengukur variabel lain yang ada dalam penelitian. Menurut (Hair *et al.*, 2020). Uji validitas konvergen pada penelitian ini dinilai berdasarkan nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE). Hair *et al.* (2020) menyatakan bahwa uji validitas konvergen dianggap valid ketika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) mencapai nilai lebih dari 0,50.

Tabel 1. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)
 Sumber: Hasil olah data dari *smartPLS*

Variable	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand Image</i>	0,701
<i>E-Service Quality</i>	0,701
<i>E-WOM</i>	0,739
<i>Purchase Intention</i>	0,718

Validitas diskriminan merupakan uji validitas yang digunakan untuk menganalisis bahwa setiap pertanyaan yang ada di dalam kelompok yang sama memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan domain lain yang tidak diujikan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT). Suatu konstruk dapat dinyatakan valid apabila nilai HTMT kurang dari 0,9 (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 2. Hasil analisis *Heterotrait Monotrait ratio* (HTMT)
 Sumber: Hasil olah data dari *smartPLS*

	<i>Brand Image</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>				
<i>E-Service Quality</i>	0,778			
<i>E-WOM</i>	0,808	0,780		
<i>Purchase Intention</i>	0,888	0,870	0,864	

Selain uji validitas, penelitian ini juga menggunakan uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran penelitian terhadap suatu objek atau variabel memiliki hasil data yang sama dengan objek tersebut. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan handal, ketika jawaban responden terhadap pernyataan tersebut konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Jalil *et al.*, 2021). Uji reliabilitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah uji *composite reliability* dan uji *cronbach's alpha*. Seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *loading*-nya mencapai lebih besar dari 0,70 (Fiqri & Octavia, 2022). Sedangkan menurut (Peterson & Kim, 2013), suatu konstruk variabel dikatakan baik atau reliabel jika variabel tersebut memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 3. Hasil analisis reliabilitas
 Sumber: Hasil olah data dari *smartPLS*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0,915	0,915
<i>E-Service Quality</i>	0,916	0,915
<i>E-WOM</i>	0,913	0,912
<i>Purchase Intention</i>	0,902	0,901

Hasil analisis R^2 , Q^2 , dan *path coefficient*

Penelitian ini menggunakan metode SEM atau dikenal dengan model persamaan struktural. Inner model pada penelitian ini terdiri dari analisis koefisien determinasi (R^2), analisis relevansi prediktif (Q^2), dan analisis koefisien jalur. Pengujian *coefficient of determination* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. (Hair *et al.*, 2019) menyatakan bahwa nilai koefisien determinan dibagi menjadi 3 bagian yaitu 0,75, 0,50, dan 0,25, yang dimana masing-masing menjelaskan tingkat kuat, sedang, atau lemah. Sedangkan menurut Hair *et al.* (2014), Q^2 digunakan untuk menghitung seberapa baik model jalur dapat memprediksi nilai yang diamati semula. Selain itu, Hair *et al.* (2019), juga mengrekomendasikan bahwa Nilai Q^2 harus berada di atas 0,02, 0,15 atau 0,35, yang berarti model memiliki relevansi prediktif yang lemah, sedang, atau signifikan.

Tabel 4. Hasil analisis *coefficient of determination* (R^2) & *predictive relevance* (Q^2)

Sumber: Hasil olah data dari *smartPLS*

Variabel	R^2	Q^2
<i>Purchase Intention</i>	0,773	0,761

Menurut Hair *et al.* (2014) pengujian *effect size* dilakukan dengan tujuan untuk mengukur perubahan nilai dari R^2 dengan membandingkan variabel yang dimasukkan dan dikeluarkan dalam model penelitian. *Effect size* ini memiliki 3 kriteria yakni kecil ($f^2=0,02$), sedang ($f^2=0,15$), dan besar ($f^2=0,35$). Selain itu, Hair *et al.* (2014), mengemukakan bahwa uji koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk mengukur seberapa besar nilai hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien Jalur diukur dengan *T-statistic*. Nilai minimum *T-statistic* adalah $\geq 1,96$. Hair *et al.* (2014), juga menyatakan bahwa hasil penelitian akan signifikan apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis

Sumber: Hasil olah data dari *smartPLS*

Variable	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-values</i>	<i>Effect Size</i>
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,363	0,000	0,227
<i>E-Service Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,333	0,000	0,206
<i>E-WOM</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,279	0,001	0,133

Berdasarkan hasil hipotesis pertama (H_1), dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian (Hakim dan Keni, 2019) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Selain itu, hasil hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian (Goutam *et al.*, 2022) menunjukkan hasil bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online Purchase Intention*.

Hasil hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa *E-WOM* mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pelanggan. Hipotesis ketiga ini didukung oleh penelitian (Kristinawati & Keni, 2021) yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Ong & Firdausy, 2023) menunjukkan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi *Purchase Intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa yang sudah dilakukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *E- Service Quality*, dan *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *online* di Jabodetabek pada situs Blibli.

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan dan kekurangan sehingga berikut merupakan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu penelitian kedepannya. Disarankan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji penelitian serupa dapat mengembangkan model, dengan menambahkan variabel bebas untuk mengetahui pengaruh *Purchase Intention* terhadap perusahaan, misalnya variabel Harga dan Layanan secara fisik. Selain itu, disarankan menggunakan sampel dan populasi yang lebih luas dan beragam.

Ucapan terima kasih

Terima kasih dosen pembimbing saya Bapak Arifin Djakasaputra atas ilmu – ilmu yang sudah diberikan serta mengarahkan dalam membuat jurnal ini kurang lebih selama 5 bulan. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Dan Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Juga kepada Universitas Tarumanagara yang sudah memberikan kesempatan dalam menulis jurnal ini

REFERENSI

- 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023 (Katadata.co.id)
- Balaji, K., & Maheswari, R. (2021). Impact of Store Image Dimensions on Shopper's Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention. *Sage Open*, 11(1), 215824402199482. <https://doi.org/10.1177/2158244021994824>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, 10(3), 215824402095315. <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>
- Belch, G., & Belch, M. (2008). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. 8th Edition, McGraw-Hill, Irwin.
- Creswell, & John. (2016). Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan campuran. (*Edisi Keem*).
- El-Baz, B. E.-S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2018100101>
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1).
- Fiqri, A. F., & Octavia, A. (2022). Dampak e-Service Quality, e-Trust dan Persepsi Resiko terhadap Repurchase Intention yang dimediasi e-Satisfaction dalam Menggunakan Aplikasi e-Commerce dimasa Pandemi Covid-19 di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 11No. 03*.
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green Marketing Strengthen The Brand Image and Increase The Consumers Purchase Decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>
- Goutam, D., Ganguli, S., & Gopalakrishna, B. V. (2022). Technology readiness and e-service quality–impact on purchase intention and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Customer Satisfaction towards *Online Shopping* in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2020). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, 2014.
- Hakim. L. L & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new e-commerce strategy: A case of *online group buying* in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 69–85.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 5(2), 145–153.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jalil, A. M., Syahidin, & Erma. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Sere Wangi Di Kecamatan Terangun Kabupaten Gayo Lues. *Gajah Putih Journal of Economics Review*.
- Khushdil. (2018). Does service quality matter in the context of internet banking? A perceptual analysis of India's internet banking customer's perception regarding service quality, trust, satisfaction and loyalty. *Journal of Commerce & Accounting Research*, 7(3), 52–60.
- Kotler, P. & Gary, A. (2017). *Principle of Marketing* (17th Global Edition). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kristinawati, A. & Keni. (2021). Pengaruh Brand Image Perceived Quality dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524–529. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lie, C., Riantini, R. E., & Tjhin, V. U. (2022). The Influence of Brand Image on Consumer Purchase Intention and Its Impact on Portable Wi-Fi Modem *Online Purchase Decision*. *2022 6th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government*, 382–386. <https://doi.org/10.1145/3537693.3537753>
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on customers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.

- Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194–198. <https://doi.org/10.1037/a0030767>
- Rolland, S., & Freeman, I. (2010). A new measure of e-service quality in France. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 497–517. <https://doi.org/10.1108/09590551011052106>
- Ong, S. R. & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 5(1), 94-103. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517>
- Shahjee, R. (2016). The Impact of Electronic Commerce on Business Organization. *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*, 4(27).
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., & Ubud, S. (2022). The effect of electronic word of mouth on *online* customer loyalty through perceived ease of use and information sharing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1155–1168. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.004>
- Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Emba*, 7(4), 3139–3148.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 4(3).
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of E-WOM on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215–220.