

PENGARUH PROMOSI DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS BELANJA *ONLINE LAZADA*

Ni Putu Yuli Sariyanti¹, I Gusti NG A Gede Eka Teja Kusuma², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: yuliarsnd14@gmail.com

ABSTRACT

Lazada is an e-commerce with a marketplace concept that provides many facilities needed by sellers and buyers in conducting online buying and selling transactions. In order to survive in the midst of many e-commerce, companies must strive to learn and understand the needs and desires of their customers, so that they can generate a sense of interest in buying consumers. This study aims to determine the effect of promotion and e-service quality on buying interest.

The population in this study is Lazada consumers in the Denpasar City area who know and actively use Lazada e-commerce. The sampling technique used purposive sampling method. The data analysis technique used to test the hypothesis is multiple linear regression analysis. The results showed that the promotion and quality of e-service had a positive and significant effect on Lazada consumers' buying interest. Further researchers are expected to add variables other than promotion and e-service quality, because there are other factors that can influence buying interest.

Keywords: *e-commerce, promotion, e-service quality, buying interest.*

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang sangat maju telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah media komunikasi dan sistem informasi. Kemampuan teknologi ini telah membawa peran individu dari yang sebelumnya hanya penerima menjadi sekaligus pemberi informasi. Berawal dari hal tersebut, kemudian diciptakan internet sampai merambah ke tren berbelanja, Prabowo (2019).

Dewasa ini, banyak masyarakat yang sering melakukan aktivitas belanja *online*. Hal itu dikarenakan, terdapat banyak keuntungan dan kemudahan yang diterima sehingga jarak, waktu dan biaya tidak menjadi suatu halangan untuk melakukan transaksi tersebut, Widodo (2018). Dalam *e-commerce*, tersedia banyak fasilitas yang dibutuhkan oleh penjual maupun pembeli dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli secara aman.

E-service quality merupakan instrument yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di *e-commerce*, Rahmad (2020). Dalam aktivitas belanja *online*, seorang konsumen memutuskan pembelian suatu produk/jasa dengan mempertimbangkan pada kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang telah diberikan. Penilaian terhadap baik dan buruknya kualitas pelayanan bergantung pada penilaian konsumen selama proses memperoleh layanan dari perusahaan.

Faktor promosi juga berperan penting dalam pemasaran. Tanpa adanya promosi, produk/jasa yang telah dihasilkan tidak akan diketahui oleh konsumen. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi (2020) yang menunjukkan bahwa,

dengan media promosi yang baik maka informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik.

Penelitian ini dilakukan pada situs belanja online Lazada, yang diluncurkan sejak bulan Maret 2012. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang didalamnya terdapat berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan, produk kecantikan dan masih banyak lagi.

Terdapat banyak pilihan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih *e-commerce* tertentu. Pihak perusahaan berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu promosi maupun *e-service quality*, sehingga dapat menimbulkan minat membeli konsumen.

Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan, mengakibatkan perusahaan harus berusaha keras untuk terus bersaing menjadi yang terbaik. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk kreatif dalam melakukan strategi pemasaran agar dapat menarik minat membeli konsumen.

Tabel 1 Data Kunjungan E-commerce Bulanan Di Indonesia

Rata-rata kunjungan Web-Ecommerce Bulanan (Kuartal II-2020)		
No.	E-commerce	Jumlah
1	Shopee	90 juta
2	Tokopedia	80 juta
3	Bukalapak	35 juta
4	Lazada	25 juta
5	Blili	20 juta
6	JD.ID	10 juta

Sumber : databoks.katadata.co.id

Data diatas menunjukkan bahwa, Lazada berada pada urutan keempat *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan sebesar 25 juta per bulan pada kuartal kedua 2020. Pada masalah ini, perusahaan berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Hal ini juga disadari oleh Lazada secara terus

menerus untuk kian meningkatkan promosi dan *e-service quality* agar menimbulkan minat beli konsumen dan menjadikannya sebagai *e-commerce* terfavorit nomor satu.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli (Studi Pada Situs Belanja Online Lazada)”.

1.2 Rumusan Permasalahan

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli ?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli ?

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

TPB (Ajzen, 1985, 1991) adalah perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen dan Fish, 1985), yang diperlukan oleh ketidakmampuan model yang terakhir untuk menangani perilaku dimana individu memiliki kontrol kehendak yang tidak lengkap. Model TPB menjelaskan jika kinerja individu dan perilaku tertentu ditentukan oleh niatnya untuk melakukan perilaku itu. Untuk TPB, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang keterlibatan dalam perilaku dianggap mempengaruhi niat perilaku pembelian produk ramah dan TPB mencakup kontrol perilaku yang dirasakan atas keterlibatan dalam perilaku sebagai faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian. Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) sebuah perbuatan diawali dengan Niat (*Intention*) dimana niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: Sikap (*attitude*), Norma Subyektif (*subjective norms*) dan Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived behavioral control*).

Tjiptono (2002) menyatakan bahwa promosi adalah “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan”. Dapat

disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

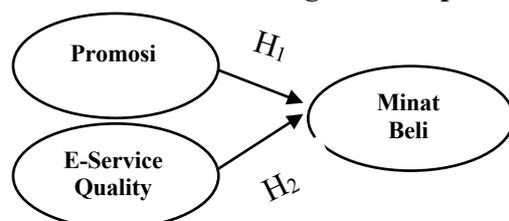
Zeithaml et al (2009:115) menyatakan bahwa, *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan melalui *website* kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Betman dan Evans (2007:202) menyatakan bahwa, minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen ini sendiri. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mcdaniel, (2007:34), minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor berdasarkan model hirarki response konsumen yaitu *attention* (kesadaran), *interest* (minat), *desire* (keinginan untuk mencoba dan memiliki) dan *action* (menimbulkan tindakan).

III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 KerangkaKonseptual

Gambar 1 KerangkaKonseptual



3.2 Hipotesis

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi adalah upaya dari pihak perusahaan untuk menawarkan produknya pada pihak pembeli atau konsumen agar berminat melakukan pembelian. Dengan

menerapkan strategi promosi yang baik maka hal tersebut akan menjadi sorotan dan konsumen semakin berminat untuk membeli produk tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan Santi (2020) menemukan bahwa promosi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Demikian halnya dengan penelitian Wiyono (2017) menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Monica (2018) membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli. Hastono dan Triyadi (2020) menghasilkan promosi berpengaruh terhadap minat beli dan penelitian yang dilakukan oleh Kara (2016) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H₁ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Situs Belanja Online Lazada

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli

E-service Quality merupakan pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa. *E-service quality* yang baik akan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi website perusahaan yang nantinya akan menumbuhkan rasa setia konsumen kepada perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Claudia (2016) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli. Demikian halnya dengan penelitian Rahmad (2020) uji hipotesisnya menghasilkan *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli. Satriyo (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* terhadap minat beli. Syammami (2018) menunjukkan hasil *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli. Darmonto, Pradani dan Ruspitasari (2021) menunjukkan hasil *e-service quality* terhadap minat beli. Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H₂ : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Situs Belanja Online Lazada.

IV METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Lazada yang berada di wilayah Kota Denpasar, Objek dalam penelitian ini adalah mengukur minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada melalui pengaruh promosi dan *e-service quality*. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Lazada di wilayah Kota Denpasar yang mengetahui dan aktif menggunakan *e-commerce* Lazada. Hair, et al (2018) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari 13 item. Namun demikian, berdasarkan pertimbangan kepraktisan dan biaya, ukuran sampel yang digunakan sebanyak $13 \times 8 = 104$ responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan “kuesioner” berisi pertanyaan yang sudah disediakan. Teknik pengambilan sampling menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian, dengan kriteria konsumen yang berusia >19 tahun, konsumen yang pernah mengunjungi situs/aplikasi Lazada dalam 3 bulan terakhir dan konsumen yang mengetahui Agnez Mo sebagai model iklan Lazada.

V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara pengaruh promosi (X_1), dan *e-service quality* (X_2) terhadap minat beli (Y) pada situs belanja *online* Lazada. Adapun rangkuman dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat disajikan pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2,796	1,420		1,968	0,052
Promosi	0,495	0,102	0,467	4,834	0,000
<i>E-Service Quality</i>	0,242	0,079	0,297	3,071	0,003

Dari hasil perhitungan koefisien regresi pada Tabel 2, di atas dapat di buat persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.796 + 0.495X_1 + 0.242X_2$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut, memberikan informasi bahwa :

$a = 2.796$ artinya jika promosi (X_1) dan *e-service quality* (X_2) bernilai 0 (konstan), maka nilai minat beli (Y) pada Lazada akan bernilai 2,796.

$b_1 = 0.495$ artinya jika *e-service quality* (X_2) bernilai 0 (konstan), maka meningkatnya promosi (X_1) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh meningkatnya minat beli (Y) pada Lazada sebesar 0,495.

$b_2 = 0.242$ artinya jika promosi (X_1) bernilai 0 (konstan), maka meningkatnya *e-service quality* (X_2) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh meningkatnya minat beli (Y) sebesar 0,242.

5.2 Uji t (t-test)

1. Pengaruh promosi (X_1) terhadap minat beli (Y) pada situs belanja *online* Lazada.

Oleh karena t_{hitung} sebesar 4.834 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) pada situs belanja *online* Lazada.

2. Pengaruh *e-service quality* (X_2) terhadap minat beli (Y) pada situs belanja *online* Lazada.

Oleh karena t_{hitung} sebesar 3.071 dengan nilai signifikan $0,003 < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel *e-service quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) pada situs belanja *online* Lazada.

5.3 Pembahasan

Pada analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan garis regresi linier antara promosi (X_1) dan *e-service quality* (X_2) terhadap minat beli (Y) pada situs belanja *online* Lazada, ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada situs belanja *online* Lazada dipengaruhi secara serempak oleh variabel promosi dan *e-service quality*.

Dari hasil uji t untuk variabel promosi dapat dijelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada situs belanja *online* Lazada. Koefisien regresi b_1 (variabel promosi) sebesar 0.495, menunjukkan bahwa meningkatnya promosi maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada situs belanja *online* Lazada.

Dari hasil uji t untuk variabel *e-service quality* dapat dijelaskan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Lazada. Koefisien regresi b_2 (variabel *e-service quality*) sebesar 0.242, menunjukkan bahwa meningkatnya *e-service quality* maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada situs belanja *online* Lazada.

VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

- 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada situs belanja *online* Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang ditawarkan Lazada kepada konsumen, maka akan diikuti

dengan peningkatan minat beli konsumen.

- 2) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada situs belanja *online* Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen.

6.3 Saran

Disarankan bagi perusahaan untuk mengembangkan konten iklan yang lebih menarik serta pesan yang mendalam dibandingkan dengan iklan sebelumnya. Disarankan bagi perusahaan untuk memberikan edukasi melalui berbagai media bahwa *e-commerce* dengan konsep *marketplace* merupakan tempat paling aman untuk berbelanja secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Absofy, R., dan Yulianti, Lili, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. *e-Proceeding of Management* : Vol. 6, No. 1 April 2019, ISSN. 1185.
- Ajzen, I. 1985. *From intention to actions: A Theory of planned behavior*. In J. Kuhi & J. Beckmann (Eds), *Action-control: From cognition to behavior*. (pp. 11-39). Heidelberg Spinger.
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Aulia, Zulvan. M. 2017. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim Di Lazada Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Baron, R. A., dan Byrne, D. 2005. *Psikologi sosial*. Edisi kesepuluh: jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Belch, G., and Belch, M. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Sixth Edition*. New York: Mcgraw Hill.
- Berman, Barry., and Evans, R. J. 2007. *Retailing Management, 11th edition*, Boston: Pearson.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, F.J. 2006. *Consumer Behavior*. Mason: Thomson.
- Bulan, Setara. I. S., dan Sudrajat, Hasanah. R. 2019. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Arief Muhammad di Instagram Terhadap *Brand Image* Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, Vol. 5, No. 2, pp. 322-332.
- Chase, R. B., and Aquilano, N. J. 2004. *Operations Management for Competitive Advantage (10th ed.)*. McGraw-Hill.
- Claudia. 2016. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia. *e-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 2, pp. 1289.
- Dewi, Astiti. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Katun Sablon Dan Konveksi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Darmonto, A., Pradiani, T., dan Ruspitasari, D. W. 2021. Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.Com. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 20-33, 2021.
- Fauzi, F. A. 2018. Pengaruh Faktor Sosial Dan Psikologi Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Mebel Aluminium Pada *Home Industri Berkah Aluminium Lumajang*. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyagama Lumajang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiona, D. R. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 1, pp. 1-9.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Unoversitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., and Proksch, D et al. 2018. Addressing Endogeneity in International Marketing Applications of Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Journal of International Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 1-21.
- Handoko, Hani. 2017. *Manajemen Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPEE
- Hastono dan Triyadi. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Hanphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 2, No. 3, E-ISSN: 2622-9935.
- Hermawan, Iwan. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran 2019.
- Irawan, N. R. M. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonomi Universitas*

- Kadiri, Vol 5, No.2, pp. 2502-9304.
- Ismantoro, J. A. 2017. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kreativitas Iklan Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Elevenia.co.id. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kalangi, J. N., Tamengkel, F. L., dan Walangitan, O. 2019. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, ISSN: 2338-9605.
- Kara, Anastasia. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 5, No. 1, issn. 2442-6962.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana, Devi Barnadi dan Wibi Hardani*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., and Amin, H. 2009. Predicting Intention to Choose Halal Product Using Theory of Reasoned Action. *international Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 66-76.
- Latoki, Libandingi. 2019. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Kartu Prabayar IM3 Pada Pegawai Kantor Gubernur Sulawesi Tengah. *Jurnal Ekonomi Trend*, Vol. 7, No.1, E-ISSN: 2722-6565.
- Luthfiana, A. N., dan Hadi, P. S. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.1-7.
- Mardalis. (2008). *Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Miller, P. D. 2005. Using the theory of reasoned action to determine physicians' intention to measure body mass index in children and adolescents. *Research Social and Administrative Pharmacy*, Vol. 5, No. 2, pp. 170-181.
- Monica, E. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, Vol. 2, No. 3, pp. 141-149.
- Noviantina, Iis. 2020. Kontribusi *Customer Service* Dalam Mengatasi Keluhan (*Handling Complaint*) Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Pearson, Ann. 2012. The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Sample Our Computer Science Journals*, pp. 201-215, 03 Juli 2012.
- Prabowo, Mahery. O. 2019. Pembatasan Definisi “*Things*” Dalam Konteks *Internet of Things* Berdasarkan Keterkaitan *Embedded System* dan *Internet Protocol*. *Journal of Information Technology (JOINT)*, Vol. 1, No. 2, pp. 43-46.
- Prastyo, Nanang. 2018. Peningkatan Keputusan Pembelian Berbasis *Marketing Endorser* Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* Pada Produk Sepeda Motor. *Skripsi*. Universitas Islam Sultan

- Agung Fakultas Ekonomi Semarang.
- Putri, Anne. Y. 2019. Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2, pp. 137-144.
- Rahmad, D. Chan. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Layanan Premium Pada Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Santi, Nora. 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sari, Puspita. I. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sarjita. 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 1, pp. 69-82.
- Satriyo, Bagus. (2019). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing, Review Content dan E-Service Quality terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Pengguna Nyunyur di Kota Salatiga). *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Sholihat, Apriwati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-15.
- Suarna, Ferdiani. I., dan Herawaty, Pury. D. I. 2019. *E-service Quality*, Kelengkapan Produk, Promosi and Minat Beli Ulang Konsumen Matahari.com. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Februari 2019.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-26, Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Syammami, E. A. 2018. *Pengaruh Kualitas Website, E-Service Quality, Dan Percieved Reputation Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Pada Toko Online Zalora Indonesia*. Universitas Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa, Cetakan II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., and Chandra, G. 2012. *Service Quality Satisfication*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, Setyo. Dwi. 2018. Pengaruh Endorser Celebrity Terhadap Minat Beli Secara Daring Pada Situs Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wirawan, F. A. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, *E-Service Quality* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cealan Panjang *Denim Online Shop* Melalui *Ecommerce* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Untag Surabaya. *Skripsi*. Fakultas

- Ekonomi Dan Bisnis Universitas Agustus 1945 Surabaya.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra. 2000. "*A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice.*" working paper, Marketing Science Institute: 00-115.
- Zeithaml, Bitner, Gremler. 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: Mcgraw-Hill education.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Thesis Magister Management*. Universitas Widyatama Bandung.