

PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI *E-COMMERCE*

Rafidianto Wibisono¹, Nofrizal², Ryan Pahlawan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail : rafidiantowibisono@gmail.com (korespondensi)

diterima: 9/10/2025; direvisi: 6/11/2025; diterbitkan: 31/12/2025

Abstract: This study aims to examine and analyze the influence of digital advertising and e-service quality on purchase intention on *e-commerce* platforms. The method used was a quantitative survey distributed online through various popular social media. A total of 232 respondents who met the research criteria were selected using a purposive sampling technique. The data obtained were then analyzed using a Structural Equation Modeling (SEM) approach using the Smart-PLS application. The results of the analysis indicate that digital advertising has a positive and significant effect on purchase intention. Similarly, e-service quality also has a positive and significant effect on purchase intention. All hypotheses proposed in this study were proven and accepted. The findings confirm that the more effective the digital advertising strategy and the better the quality of the electronic services provided, the higher the consumer tendency to make purchases through e-commerce platforms.

Keywords: *Digital Advertising, E-Service Quality, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen melakukan aktivitas pembelian, terutama melalui platform *e-commerce* yang terus meningkat penggunaannya secara global. Pertumbuhan *e-commerce* mendorong upaya pemasaran digital dan peningkatan layanan elektronik yang semakin intensif untuk memenangkan persaingan pasar (Salim et al., 2023). Akibatnya, strategi pemasaran seperti digital advertising menjadi salah satu variabel penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara daring.

Digital advertising pada *e-commerce* memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih personal dan interaktif (Tjanra, 2025). Studi empiris menunjukkan bahwa pemasaran online seperti *online advertising* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli serta keputusan konsumen di platform

e-commerce (Kristanti et al., 2023; Tjanra, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan *purchase intention* pada konsumen belanja online (Kristanti et al., 2023).

Selain itu, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) di *e-commerce* menjadi faktor yang semakin diperhatikan oleh konsumen karena berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja yang dirasakan. Pendekatan kualitas layanan elektronik mencakup aspek seperti kemudahan penggunaan situs, kecepatan, keamanan, dan responsivitas, yang semua itu dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap layanan *e-commerce* dan mendorong niat pembelian (Rita et al., 2019). Berbagai penelitian telah menegaskan bahwa peningkatan *e-service quality* berhubungan positif signifikan dengan perilaku konsumen termasuk kepuasan, loyalitas, dan intensi membeli secara berulang (Rita et al., 2019).

Namun, meskipun banyak penelitian yang menelaah pengaruh pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap perilaku konsumen, masih diperlukan kajian yang lebih fokus pada hubungan langsung antara digital advertising, e-service quality, dan purchase intention dalam konteks *e-commerce*, khususnya di era digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap intensi beli konsumen pada platform *e-commerce*. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan kualitas layanan di lingkungan *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Advertising

Teori *digital advertising* dalam kajian ilmiah berkembang dari upaya memahami bagaimana teknologi digital mengubah cara pesan komersial diproduksi, didistribusikan, dan diterima. Dalam artikel *Digital advertising: Present and future prospects*, (Lee & Cho, 2020) menegaskan bahwa digital advertising merupakan sistem komunikasi pemasaran yang berbasis data, interaktivitas, dan kemampuan pelacakan perilaku konsumen secara real-time. Berbeda dengan periklanan tradisional yang bersifat satu arah, digital advertising bekerja dalam lingkungan yang dinamis, di mana pesan dapat disesuaikan secara instan berdasarkan respons audiens.

Digital advertising dalam penelitian ini diukur menggunakan dimensi *informativeness*, *entertainment*, *incentives*, dan *credibility* sebagaimana dikemukakan oleh (Mustafi & Hosain, 2020). Secara konseptual, konstruk ini berakar pada *Advertising Value Theory* yang dikembangkan oleh (Ducoffe, 1996), yang menjelaskan bahwa efektivitas suatu iklan ditentukan oleh nilai yang dirasakan konsumen terhadap iklan tersebut. Nilai

iklan terbentuk ketika pesan yang disampaikan mampu memberikan informasi yang relevan, menghadirkan unsur hiburan, serta memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, sehingga memengaruhi sikap dan respons perilaku konsumen.

Pendekatan tersebut sejalan dengan pemikiran (Hudders & Van Reijmersdal, 2019) dalam artikel *Digital advertising and consumer empowerment*. Mereka menempatkan konsumen bukan lagi sebagai penerima pasif, melainkan sebagai aktor yang memiliki kontrol atas bagaimana, kapan, dan sejauh mana mereka berinteraksi dengan iklan. Dalam perspektif ini, teori digital advertising mengakui adanya dimensi pemberdayaan konsumen (*consumer empowerment*), di mana efektivitas iklan bergantung pada persepsi otonomi dan transparansi.

Dari sudut pandang efek media, (Sundar et al., 2017) melalui kerangka *Theory of Interactive Media Effects (TIME)* menjelaskan bahwa fitur teknologi seperti interaktivitas, navigabilitas, dan personalisasi memicu respons kognitif dan afektif tertentu pada pengguna. Dengan kata lain, teknologi bukan sekadar saluran, melainkan elemen yang membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap pesan iklan. Dalam konteks ini, digital advertising bekerja melalui mekanisme psikologis yang dipengaruhi oleh desain platform dan pengalaman pengguna.

Lebih lanjut, (Nyström & Mickelsson, 2019) dalam artikel *Digital advertising as service: Introducing contextually embedded selling* mengusulkan pendekatan berbasis layanan (*service-dominant logic*). Mereka memandang digital advertising sebagai bentuk layanan yang terintegrasi dalam konteks konsumsi, bukan sekadar pesan promosi yang berdiri sendiri. Teori ini menekankan bahwa nilai iklan tercipta ketika pesan tersebut menyatu dengan pengalaman pengguna dan memberikan manfaat kontekstual.

E-Service Quality

Dalam kajian sistematis yang dilakukan oleh Simatupang, Kesuma, dan Muda melalui artikel *A Systematic Review of the E-ServQual Theory in the E-Business Context*, ditegaskan bahwa teori *E-Service Quality* tetap berakar pada model E-SERVQUAL, namun mengalami perluasan dimensi yang menyesuaikan konteks bisnis digital. Kualitas layanan elektronik dipahami sebagai konstruk multidimensional yang mencakup efisiensi, reliabilitas, keamanan, responsivitas, serta kemudahan penggunaan sistem. Dalam konteks e-business, kualitas layanan elektronik dipandang sebagai fondasi strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Simatupang et al., 2025).

E-service quality dalam penelitian ini diukur menggunakan dimensi *efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation*, dan *contact* sebagaimana dikemukakan oleh (Zeithaml et al., 2002) serta dikembangkan kembali oleh (Ruanguttamanun & Peemane, 2022). Konsep ini merupakan adaptasi dari SERVQUAL ke dalam konteks digital yang dikenal sebagai E-SERVQUAL, yang dirancang untuk mengevaluasi kualitas layanan berbasis elektronik pada platform e-commerce.

Pendekatan konseptual yang lebih komprehensif dikemukakan oleh (Yusuf et al., 2025) dalam artikel *The Role of E-SERVQUAL in Enhancing Online Service Quality: A Systematic Literature Review*. Mereka menegaskan bahwa teori *E-Service Quality* tidak hanya berkaitan dengan performa teknis platform, tetapi juga dengan persepsi nilai yang terbentuk melalui pengalaman pengguna secara menyeluruh. Dimensi seperti ketersediaan sistem (*availability*), keandalan transaksi, keamanan, dan dukungan layanan pelanggan saling berinteraksi membentuk persepsi kualitas. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik dipahami

sebagai hasil evaluasi kognitif dan afektif atas pengalaman digital.

Dalam konteks layanan publik digital, Qatawneh, Al-Okaily, dan Alkhasawneh melalui artikel *E-Service Quality* berfungsi sebagai antecedent psikologis yang memengaruhi hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan (Qatawneh et al., 2024).

Dalam sektor perbankan digital, Mardhatilah dan Awalia melalui penelitian *Evaluation of the Influence of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty in Digital Banking Services* menekankan pentingnya dimensi keamanan dan keandalan sistem sebagai komponen utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Dalam lingkungan layanan keuangan berbasis digital yang sarat risiko, persepsi terhadap perlindungan data dan stabilitas sistem menjadi indikator dominan dalam evaluasi kualitas layanan elektronik (Mardhatilah & Awalia, 2025).

Selain itu, Puiteng, Fam, dan Choryuin dalam *E-Service Quality and Customer Satisfaction: Insights and Trends from a Bibliometric Analysis* menunjukkan bahwa penelitian mengenai *E-Service Quality* semakin terintegrasi dengan konsep pengalaman pelanggan dan transformasi digital. Hal ini menegaskan bahwa teori kualitas layanan elektronik bersifat dinamis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta perubahan ekspektasi konsumen (Puiteng et al., 2025).

Purchase Intention

Dalam artikel *The Next Level of Purchase Intention*, Princes, Manurung, dan So (2020) menjelaskan bahwa *purchase intention* tidak berdiri sebagai keputusan akhir, melainkan sebagai tahap intensional yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, seperti *consumer conformity* dan persepsi terhadap merek. Mereka menekankan bahwa niat beli terbentuk melalui interaksi antara sikap individu dan tekanan normatif lingkungan

sosial. Dengan demikian, *purchase intention* diposisikan sebagai hasil integrasi antara faktor internal (sikap, persepsi nilai) dan faktor eksternal (pengaruh sosial), yang bersama-sama membentuk kecenderungan perilaku pembelian.

Purchase intention dalam penelitian ini diukur menggunakan dimensi *intention to purchase product*, *interest in advertised product*, *likelihood of making purchase* dan *plan to purchase product* sebagaimana digunakan oleh (Alalwan, 2018) serta (Nguyen & Nguyen-Viet, 2022). Secara konseptual, *Purchase intention* merefleksikan kecenderungan atau kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan dalam waktu tertentu.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), niat merupakan prediktor langsung dari perilaku aktual. Niat beli terbentuk dari evaluasi positif terhadap produk atau merek, persepsi kontrol terhadap proses pembelian, serta keyakinan bahwa keputusan tersebut rasional dan menguntungkan. Dengan demikian, *Purchase intention* menjadi indikator proksimal yang menjelaskan kemungkinan terjadinya perilaku pembelian nyata.

Pendekatan yang lebih analitis terlihat dalam kajian (Singhal et al., 2019) berjudul *Factors Influencing the Purchase Intention of Consumers Towards Remanufactured Products: A Systematic Review and Meta-Analysis*. Penelitian ini menegaskan bahwa *purchase intention* sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko dan persepsi kualitas. Semakin rendah persepsi risiko dan semakin tinggi persepsi manfaat atau kualitas yang dirasakan, maka semakin kuat niat beli konsumen. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa niat beli merupakan evaluasi kognitif atas pertukaran nilai antara manfaat yang diharapkan dan potensi kerugian yang dirasakan.

Dalam konteks pengalaman konsumen, (Nasermoadeli & Ling, 2013) melalui artikel *Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention* menunjukkan bahwa pengalaman emosional memiliki peran mediasi yang signifikan dalam membentuk niat beli. Mereka menemukan adanya hubungan positif antara pengalaman emosional dan *purchase intention*, yang berarti bahwa dimensi afektif tidak dapat dipisahkan dari pembentukan intensi pembelian. Dengan kata lain, *purchase intention* tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh respons emosional terhadap produk atau layanan.

(Hung et al., 2011) dalam artikel *Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention* mengembangkan pemahaman bahwa niat beli juga dapat dipicu oleh nilai simbolik dan pencitraan diri. Dalam konteks merek mewah, *purchase intention* dipengaruhi oleh faktor identitas sosial dan kebutuhan akan pengakuan. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli tidak semata-mata didorong oleh utilitas fungsional, melainkan juga oleh makna simbolik yang melekat pada produk.

METODE PENELITIAN

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan (Hair et al., 2011). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus jumlah indikator dikalikan 10 kali. Dengan jumlah 14 indikator, maka diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 140 responden ($10 \times 14 = 140$). Namun demikian, penelitian ini menggunakan 232 responden untuk meningkatkan kekuatan analisis dan reliabilitas model.

Menurut (Hair et al., 2019) analisis model persamaan struktural (SEM) cocok untuk ukuran sampel minimal 100 atau 10 kasus per variabel. Studi ini berisi 4 variabel yang dapat diamati, sehingga ukuran sampel minimum yang digunakan

100 responden. Setelah itu, survei dikumpulkan setelah data dikumpulkan dan disaring untuk dianalisis. Hubungan yang diusulkan dalam model teoritis diestimasi menggunakan partial least squares (PLS).

Sebelum menguji hubungan struktural model teoretis, telah diverifikasi bahwa model pengukuran akan menikmati kondisi reliabilitas yang tepat, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Tiga indikator yang digunakan untuk validasi reliabilitas instrumen pengukuran adalah Cronbach α koefisien (Cronbach, 1951) nilai penerimaan kritis=0,7), indeks reliabilitas komposit penerimaan kritis=0,7) dan hasil ekstraksi indeks varians nilai penerimaan kritis = 0,5) (Fornell & Larcker, 1981).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran pada penelitian ini disusun untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Uji validitas konvergen dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *factor loading* yang melebihi 0,7 serta nilai *average variance extracted* (AVE) di atas 0,5, sesuai dengan kriteria yang diajukan oleh (Hair et al., 2011). Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi nilai ambang yang ditetapkan baik pada *factor loading* maupun AVE. Kondisi ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara indikator dengan konstruk yang diukur, sekaligus mengindikasikan bahwa lebih dari 50 persen variansi konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikator pembentuknya.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *composite reliability* (CR) dan Cronbach's α dengan batas minimum sebesar 0,7 sebagaimana direkomendasikan oleh (Henseler et al., 2015).

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah melampaui kriteria

tersebut, sehingga dapat dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi standar yang dipersyaratkan dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural (lihat Tabel 1).

Table 1. Indicator loadings Factor, CR, AVE

Constructs	Loading Factor	CR	AVE
Digital advertising		0.864	0.615
E-commerce digital ads provide clear product information.	0.807		
E-commerce digital ads are presented in an engaging manner.	0.799		
I am attracted to digital ads because of the special offers.	0.805		
E-commerce digital ads are trustworthy.	0.722		
E-Service Quality		0.911	0.632
Product search on e-commerce is fast and efficient.	0.726		
Product information is accurate	0.796		
Product received matches description	0.808		
Customer service responds quickly	0.790		
Refund process is easy	0.818		
E-commerce is easy to contact	0.828		
Purchase intention		0.927	0.762
I have a strong desire to purchase on e-commerce	0.852		
I am interested in the product advertised on e-commerce	0.869		
I am confident that I will purchase the product offered	0.908		
I plan to purchase the product on e-commerce	0.860		

Sumber: Proses Data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan

bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh kriteria yang dipersyaratkan secara memadai. Seluruh indikator menunjukkan tingkat validitas konvergen serta konsistensi internal yang baik, sehingga konstruk yang digunakan dapat diukur secara akurat dan konsisten. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga mampu mendukung kekuatan model pengukuran secara keseluruhan. Dengan demikian, model tersebut dinilai layak dan cukup kuat untuk digunakan pada tahap analisis model struktural dalam rangka menguji hipotesis yang diajukan.

Untuk menilai validitas diskriminan sekaligus kelayakan model, penelitian ini menggunakan dua pendekatan pengujian, yaitu akar kuadrat AVE (*average variance extracted*) atau koefisien korelasi rata-rata, serta rasio *Heterotrait–Monotrait* (HTMT). Mengacu pada (Fornell & Larcker, 1981), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Selain itu, (Henseler et al., 2015) merekomendasikan bahwa nilai HTMT sebaiknya berada di bawah batas 0,90, atau secara lebih ketat di bawah 0,85.

Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kedua kriteria tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat perbedaan yang memadai serta mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

**Tabel 2. Squared roots of AVEs
Discriminant Validity and**

Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)

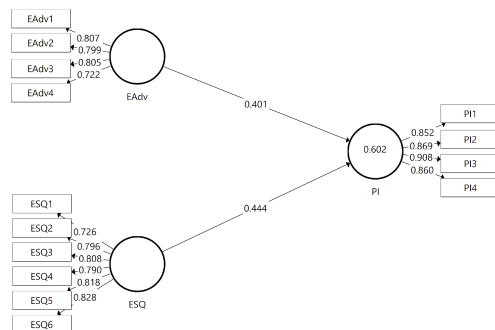
(Fornell-Larcker Criterion)	1	2	3	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	1	2	3
E-Advertising	0.784			E-Advertising			
E-service quality	0.684	0.795		E-service quality	0.816		
Purchase intention	0.705	0.718	0.873	Purchase intention	0.835	0.804	

Sumber: Proses Data, 2025

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten dalam merepresentasikan data empiris melalui analisis koefisien determinasi (R^2) dan koefisien jalur (*path coefficients*). Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS dengan 5.000 subsampel dari total 232 responden guna memperoleh estimasi nilai *t-statistic* dan *standard error* yang lebih akurat. Keputusan signifikansi ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* > 1,96 pada tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$), sebagaimana direkomendasikan oleh (Hair et al., 2019). Selain itu, (Hair et al., 2011) menyatakan bahwa nilai R^2 di atas 0,25 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang memadai terhadap variasi konstruk endogen, di mana nilai yang semakin tinggi mencerminkan daya jelaskan model yang semakin kuat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk Purchase Intention memiliki nilai R^2 sebesar 0,602. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat hingga sangat baik dalam menjelaskan variansi

konstruk endogen. Visualisasi koefisien jalur disajikan pada Gambar 1 untuk memperlihatkan arah serta kekuatan hubungan antarvariabel laten. Evaluasi *model fit* juga menunjukkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,075, yang berada di bawah batas maksimum 0,08, sehingga mencerminkan tingkat kesesuaian model yang baik antara matriks kovarians yang diamati dan yang diestimasi, sebagaimana dijelaskan oleh (Hair et al., 2011).



Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Sumber: Penulis, 2025

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3. Nilai R^2

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,602	0,598

Sumber: Proses Data, 2025

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada konstruk *Purchase Intention* (Y) tercatat sebesar 0,602 dengan nilai R^2 Adjusted sebesar 0,509. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Chin (1998), nilai R^2 diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Oleh karena

itu, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Digital Advertising* dan *E-Service Quality* mampu menjelaskan sebesar 60,2% variasi pada *Purchase Intention*, yang termasuk dalam kategori kemampuan penjelasan moderat. Sementara itu, sebesar 39,8% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai *path coefficient*, *T-statistics*, dan *P-values*. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path coefficient*) yang diolah menggunakan SmartPLS dengan jumlah responden sebanyak 232 orang, diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada tabel uji hipotesis. Nilai *t tabel* pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = n - k = 232 - 3 = 229$) adalah sebesar 1,96.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Jalur Pengaruh	Original Sample	T Hitung	P Values	Keputusan
X1 (<i>Digital Advertising</i>) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,401	6,041	0,000	Signifikan (H1 diterima)
X2 (<i>E-Service Quality</i>) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,444	7,055	0,000	Signifikan (H2 diterima)

Sumber: Proses Data, 2025

Digital Advertising (X1) → *Purchase Intention* (Y) Nilai koefisien jalur sebesar 0,401 dengan *t hitung* = 6,041 dan *p-value* = 0,000. Karena nilai *t hitung* lebih besar dari *t tabel* ($6,041 > 1,96$) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti *Digital Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

E-Service Quality (X2) → *Purchase Intention* (Y) Nilai koefisien

jalur sebesar 0,444 dengan t hitung = 7,055 dan p -value = 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,055 > 1,96$) dan p -value $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Dengan demikian, *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Digital Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,401, T hitung 6,041, dan P values 0,000. Nilai tersebut menegaskan bahwa peningkatan efektivitas iklan digital secara langsung mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa eksposur iklan digital yang menarik, informatif, dan relevan mendorong konsumen untuk membentuk evaluasi positif terhadap produk sehingga memperkuat kecenderungan melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa karakteristik dan fitur dalam digital advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, di mana elemen visual, repetisi pesan, dan penyampaian informasi yang jelas mampu meningkatkan ketertarikan serta kesiapan konsumen untuk membeli (Tan & Feng, 2021). Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa strategi digital marketing dan promosi berbasis media digital secara langsung meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan persepsi positif terhadap produk dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Devananda & Sutrisni, 2024). Konsistensi hasil ini memperkuat bukti empiris bahwa digital advertising merupakan determinan penting dalam pembentukan niat beli pada konteks pemasaran digital.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai

koefisien jalur sebesar 0,444, T hitung 7,055, dan P values 0,000. Koefisien yang lebih besar dibandingkan digital advertising menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat dalam mendorong niat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman layanan digital yang baik seperti kemudahan penggunaan sistem, keandalan platform, keamanan transaksi, dan responsivitas layanan menjadi faktor utama yang meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi secara online.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* maupun keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, karena kualitas layanan digital mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam proses transaksi online (Aini et al., 2024). Penelitian lain juga memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik berkontribusi langsung terhadap meningkatnya niat pembelian serta perilaku pembelian ulang konsumen dalam lingkungan *e-commerce* (Aprila et al., 2024). Keselarasan hasil tersebut mempertegas bahwa kualitas layanan digital merupakan faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang mendorong intensi pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa baik Digital Advertising maupun *E-Service Quality* sama-sama berperan signifikan dalam meningkatkan *Purchase Intention*, namun kualitas layanan elektronik menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks *e-commerce*, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik perhatian konsumen melalui iklan digital, tetapi juga oleh kualitas pengalaman layanan yang dirasakan selama proses interaksi dan transaksi online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa Digital Advertising dan E-Service Quality terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Digital Advertising menunjukkan kemampuan yang efektif dalam meningkatkan niat beli melalui penyampaian informasi yang menarik, relevan, dan persuasif kepada konsumen. Semakin baik kualitas dan daya tarik iklan digital yang ditampilkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan berniat melakukan pembelian.

Selain itu, E-Service Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan tingkat pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Digital Advertising. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, seperti kemudahan penggunaan platform, keandalan sistem, keamanan transaksi, serta responsivitas layanan, menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi secara online. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan digital mampu memperkuat niat pembelian konsumen secara lebih optimal.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan Purchase Intention pada konteks e-commerce tidak hanya ditentukan oleh efektivitas komunikasi pemasaran melalui iklan digital, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman layanan elektronik yang dirasakan konsumen selama proses interaksi dan transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, pelaku bisnis e-commerce disarankan untuk

meningkatkan efektivitas Digital Advertising dengan menyajikan konten iklan yang informatif, menarik, serta relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penyampaian pesan promosi yang jelas dan persuasif dapat membantu meningkatkan perhatian konsumen sekaligus memperkuat niat pembelian. Namun demikian, perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada aspek promosi, tetapi juga harus memberikan perhatian yang lebih besar terhadap kualitas layanan elektronik. Peningkatan E-Service Quality, seperti kemudahan penggunaan platform, kecepatan akses sistem, keamanan transaksi, serta responsivitas layanan pelanggan, menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman transaksi yang nyaman dan mampu meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen secara berkelanjutan.

Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Purchase Intention, seperti perceived risk, brand image, perceived value, maupun customer experience, sehingga kemampuan model dalam menjelaskan perilaku konsumen dapat menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) atau desain penelitian longitudinal juga dianjurkan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Penelitian di masa mendatang juga diharapkan dapat memperluas objek dan cakupan wilayah penelitian sehingga hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N., Juliati, R., & Putri, V. P. (2024). The effect of e-service quality on purchase decisions with consumer trust as a mediating variable. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i4.36843>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Aprila, B. N., Gultom, V. S., Rahman, S., & Setyawan, O. (2024). The impact of the quality of digital sites and services on e-trust and e-commerce consumers' repurchase intention in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i2.5072>
- Devananda, P. P. Y., & Sutrisni, K. E. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap purchase intention melalui brand image. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 12(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v12i3.65227>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>
- 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>
- Hudders, L., & Van Reijmersdal, E. A. (2019). Digital advertising and consumer empowerment. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2). <https://cyberpsychology.eu/article/view/11968>
- Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., & Hackley, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467. <https://www.emerald.com/jpbm/article/20/6/457/232439>
- Kristanti, M. M., Erwita, M. A., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh digital marketing dan e-service quality terhadap purchase intention melalui customer relationship management Bibli di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(5), 1180–1193.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of*

- Advertising*, 39(1), 1–25.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Mardhatilah, A. C., & Awalia, D. N. (2025). Evaluation of the influence of e-service quality and e-trust on customer loyalty in digital banking services: Evidence from Indonesian state-owned banks (BUMN). *Sustainable Investment Management Journal*.
<https://heijournal.id/index.php/simj/article/view/149>
- 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 Review*, 7(2), 34–47.
<https://doi.org/10.1108/jcmars-05-2020-0024>
- Nasermoadeli, A., & Ling, K. C. (2013). *Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/bba4/ef58f6aafbc18ff4ee5f5723b95811071351.pdf>
- Nguyen, H. H., & Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding online Purchase intention: The mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2095950.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Nyström, A. G., & Mickelsson, K. J. (2019). Digital advertising as service: Introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396–406.
<https://www.emerald.com/jsm/article-abstract/33/4/396/449658>
- Puiteng, C., Fam, S. F., & Choryuin, T. (2025). *E-service quality and customer satisfaction: Insights and trends from a bibliometric analysis*.
https://kwpublications.com/papers_submitted/15317/e-service-quality-and-customer-satisfaction-insights-and-trends-from-a-bibliometric-analysis.pdf
- Qatawneh, N., Al-Okaily, M., & Alkhasawneh, R. (2024). The mediating role of e-trust and e-satisfaction in the relationship between e-service quality and e-loyalty toward e-government services. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
<https://www.emerald.com/gkmc/article-abstract/doi/10.1108/GKMC-07-2023-0263/1258526>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(7).
- Ruanguttamanun, C., & Peemanee, J. (2022). Causal relationship between e-service quality, online trust and Purchase intentions on Lazada Group: An Asia's leading e-commerce platform. *Journal of Distribution Science*, 20(1), 13–24.
<https://doi.org/10.15722/jds.20.01.20201.13>
- Salim, M., Hayu, R. S., Agustintia, D., Annisa, R., & Daulay, M. Y. I. (2023). The effect of trust, perceived risk and e-service quality on the intention to purchase of e-commerce consumers in Indonesia. *Journal of Madani Society*, 2(1), 53–66.
<https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.178>
- Simatupang, I. S., Kesuma, S. A., & Muda, I. (2025). *A systematic review of the E-ServQual theory in the e-business context*.
https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jti_emb/article/view/11459
- Singhal, D., Jena, S. K., & Tripathy, S. (2019). Factors influencing the purchase intention of consumers towards remanufactured products: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Production Research*.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/>

10.1080/00207543.2019.1598590

- Sundar, S. S., Kim, J., & Gambino, A. (2017). Using theory of interactive media effects (TIME) to analyze digital advertising. *The Routledge Handbook of Digital Advertising*. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315623252-6/using-theory-interactive-media-effects-time-analyze-digital-advertising-shyam-sundar-jinyoung-kim-andrew-gambino>
- Tan, J. Y. Y., & Feng, Y. L. (2021). Digital advertising features on customer purchase intention. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 9(1), 50–57. <https://doi.org/10.17687/jeb.v9i1.416>
- Tjanra, T. C. T. (2025). Pengaruh online advertising, e-service quality, dan product quality terhadap purchase intention. *Neliti*.
- Yusuf, I. N. A., Muda, I., & Kusuma, S. A. (2025). The role of E-SERVQUAL in enhancing online service quality: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2471535. <https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/685c9f3a7a744.pdf>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>