

PENGARUH *MOBILE ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Survei terhadap *Followers* Instagram Transportasi *Online Maxim* Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Mochamad Firman
NIM. 1804226

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *MOBILE ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Survei terhadap *Followers* Instagram Transportasi *Online Maxim Indonesia*)

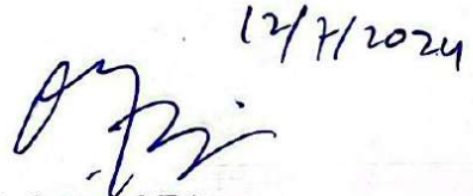
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Drs. Girang Razati, M.Si.
NIP. 19630729 199302 1 001



Dr. Dita Amanah, MBA.
NIP. 19730219 200012 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis Ada Pada Penulis



Mochamad Firman
NIM. 1804226

PENGARUH *MOBILE ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
**(SURVEI TERHADAP *FOLLOWERS* INSTAGRAM TRANSPORTASI
ONLINE MAXIM INDONESIA)**

Oleh
Mochamad Firman
NIM. 1804226

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

© Mochamad Firman, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Mobile Advertising* terhadap *Purchase Intention* (Survei terhadap *Followers* Instagram Transportasi *Online Maxim Indonesia*)” beserta seluruh isinya merupakan benar karya saya sendiri. Tidak ada penjiplakan maupun pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko maupun sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika keilmuan atau terdapat pengakuan dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2024

Pembuat Pernyataan



Mochamad Firman

ABSTRAK

Mochamad Firman (1804226) “**Pengaruh *Mobile Advertising* terhadap *Purchase Intention* (Survei terhadap *Followers Instagram Transportasi Online Maxim Indonesia*)**” dibawah bimbingan Drs. Girang Razati, M.Si. dan Dr. Dita Amanah, MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Mobile Advertising* terhadap *Purchase Intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan vertifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Y), dan *mobile advertising* (X) sebagai variabel independen. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers Instagram transportasi online Maxim Indonesia (@maxim_indo)*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu metode *simple random sampling* terhadap 414 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa gambaran *mobile advertising* terhadap *purchase intention* berada pada kategori cukup baik. *Mobile advertising* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis memiliki beberapa rekomendasi mengenai dampak dari *mobile advertising* terhadap *purchase intention*. Variabel *mobile advertising* dengan dimensi terendah: *intrusiveness* dan *purchase intention* dengan dimensi terendah: *web identification*. Maka dari itu, penulis memiliki rekomendasi agar perusahaan Maxim meningkatkan kualitas iklan yang dapat menarik minat calon pengguna, meningkatkan pelayanan-pelayanan Maxim, hingga meningkatkan kualitas aplikasi Maxim agar pelanggan tidak kesulitan dalam menggunakan transportasi Maxim sehingga dapat menggunakan Maxim dengan pengalaman yang berkesan.

Kata kunci: *Mobile advertising, Purchase intention, Transportasi online*

ABSTRACT

Mochamad Firman (1804226) “*The Influence of Mobile Advertising on Purchase Intention (Study of Maxim Indonesia Online Transportation Instagram Followers)*” under guidance of Drs. Girang Razati, M.Si. and Dr. Dita Amanah, MBA.

This study aims to determine the influence of mobile advertising on purchase intention. The type of research used is descriptive and verification with a quantitative approach. The dependent variable in this research is purchase intention (X) and mobile advertising as the independent variable. The population of this study is Maxim Indonesia Instagram followers (@maxim_indo). Sampling in this study used a probability sampling technique, namely a simple random sampling method of 414 respondents. This analysis technique used is simple linear regression analysis. The finding of this study indicated the mobile advertising on purchase intention is in a fairly good category. Mobile advertising has quite a significant influence on purchase intention. Based of the results of this research, the author has several recommendations regarding impact of mobile advertising on purchase intention. Mobile advertising variables with the lowest dimensions: intrusiveness and purchase intention with the lowest dimensions: web identification. The author has recommendations for the Maxim company to improve the quality of advertising that can attract the interest of potential users, improve Maxim's services, and improve the quality of Maxim's application so that customers do not have difficulty using Maxim transportation so they can use Maxim with a memorable experience.

Keywords: *Mobile advertising, Purchase intention, Online transportation*

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa memberikan rahmat, karunia, beserta kehendakNya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban mahasiswa yaitu melakukan penyusunan dan penulisan skripsi dengan baik pada waktunya. Shalawat serta salam senantiasa dicurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabat sahabatnya, serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bantuan, dan dukungan baik dukungan moril maupun materil. Pada kesempatan ini dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh serta memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.
2. Prof. Dr. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Faktultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan panutan dan bimbingan selama masa studi, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S. Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang senantiasa memberi motivasi serta pengarahan selama menempuh masa studi dan penyusunan skripsi ini, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pertimbangan Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Faktultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan kesediaan membantu serta memfasilitasi penulis selama proses penyelesaian skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.

5. Drs. Girang Razati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing penulis dengan penuh ketelitian, kesabaran yang tidak terhingga serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan selama proses bimbingan. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikiran ditengah-tengah kesibukan untuk memberikan saran, ilmu, nasihat dan segala kebaikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan pengingat kepada penulis untuk memahami dengan apa yang sedang dikerjakan untuk mencapai target yang telah direncanakan, serta ide, dan inovasi yang selalu diberikan setiap pertemuannya, sehingga dapat mendatangkan makna serta kebermanfaatan bagi penulis maupun pihak lainnya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.
6. Dr. Dita Amanah, MBA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan bantuan melaksanakan Seminar Usulan Penelitian serta menyelesaikan skripsi, memberikan ilmu serta wawasan, nasihat, motivasi, meluangkan waktu untuk dapat membantu penulis dengan responsif kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, penuh keberkahan hidup, diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.
7. Segenap Dosen, karyawan, beserta staf Program Studi Pendidikan Bisnis FPEB UPI yang telah mendidik dengan memberikan ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis selama kegiatan perkuliahan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda.
8. Bapak, Ibu, Saudara/I *followers* Instagram @maxim_indo selaku responden pada penelitian yang telah menyempatkan waktu luangnya untuk membaca dan mengisi kuisioner penelitian, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dengan pahala yang berlimpah, serta dilancarkan segala urusannya.

Kemudian keluarga tercinta Bapak H. Mochamad Nazir dan Ibu Hj. Liswarti (alm), selaku kedua orang tua peneliti yang telah berjuang untuk mendoakan, mendukung, memberikan kasih sayang berlimpah, memberikan motivasi, dan semangat hingga memberikan dukungan materil maupun non materil, serta dukungan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 hingga penulis dapat lulus. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya kepada mereka di dunia dan akhirat.

Sekali lagi penulis mengucapkan *jazakumullaahu khairan katsiran*, semoga Allah SWT memberikan balasan yang tidak terhingga atas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin.

Bandung, Juli 2024

Penulis

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah serta puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik bagi kita semua.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Mobile Advertising* terhadap *Purchase Intention* (Survei terhadap *Followers Instagram Transportasi Online Maxim Indonesia*)”** disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh *mobile advertising* terhadap *purchase intention*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak serta dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi dunia pendidikan khususnya di bidang pemasaran digital. Apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Juli 2024



Mochamad Firman

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS..	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> dan <i>Mobile Advertising</i> dalam <i>Principles of Marketing</i>	14
2.1.2 Konsep <i>Purchase Intention</i>	17
2.1.3 Konsep <i>Mobile Advertising</i>	24
2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Hipotesis.....	35
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	36
3.2.2 Operasional Variabel.....	37
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	43
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	46
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV	65
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Pengguna Maxim pada <i>Followers</i> Akun Instagram Maxim Indonesia.....	65
4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan Maxim	65
4.1.2 Karakteristik Pengguna Maxim	66
4.1.3 Pengalaman Pengguna Maxim pada <i>Followers</i> Instagram @maxim_indo	73
4.2 Analisis Data Deskriptif.....	79
4.2.1 Tanggapan Responden mengenai <i>Mobile Advertising</i> pada Pengguna Maxim dalam <i>followers</i> Instagram @maxim_indo	79
4.2.2 Tanggapan Responden mengenai <i>Purchase Intention</i> pada Pengguna Maxim dalam <i>followers</i> Instagram @maxim_indo	91
4.3 Hasil Pengujian Verifikatif	100
4.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Mobile Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Pengguna Maxim pada <i>Followers</i> Instagram Transportasi <i>Online</i> Maxim Indonesia	100
4.4 Pengujian Hipotesis.....	108

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	109
4.5.1 Mobile Advertising	109
4.5.2 Purchase Intention	110
4.5.3 Pengaruh Mobile Advertising terhadap Purchase Intention	111
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	113
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	113
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	116
4.6.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Mobile Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis	116
BAB V	120
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Rekomendasi	121
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	134

DAFTAR TABEL

1.1 Instagram <i>Engagement</i> Perusahaan Transportasi <i>Online</i> Tahun 2022 dan 2023	6
1.2 <i>Traffic Statistics</i> Transportasi <i>Online</i> Tahun 2021-2022	7
1.3 Program <i>Marketing Maxim</i>	9
2.1 Definisi <i>Purchase Intention</i> Menurut Para Ahli	17
2.2 Definisi <i>Mobile Advertising</i> Menurut Para Ahli	24
3.1 Operasional Variabel.....	37
3.2 Jenis dan Sumber Data	43
3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel X (<i>Mobile Advertising</i>).....	48
3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (<i>Purchase Intention</i>).....	49
3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y	52
3.6 Skor Alternatif.....	53
3.7 Tabel Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	54
3.8 Analisis Deskriptif	55
3.9 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford).....	62
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	68
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	71
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	72
4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Seberapa Lama Menggunakan Maxim	73
4.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Maxim.....	75
4.10 Pengalaman Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Maxim	76
4.11 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Media yang Mengiklankan Maxim	77
4.12 Pengalaman Responden dalam Menggunakan Layanan Maxim	78
4.13 Tanggapan Responden Pengguna Maxim dalam <i>Followers</i> Instagram @maxim_indo terhadap Dimensi <i>Informativeness</i>	80
4.14 Tanggapan Responden Pengguna Maxim dalam <i>Followers</i> Instagram @maxim_indo terhadap Dimensi <i>Credibility</i>	83
4.15 Tanggapan Responden Pengguna Maxim dalam <i>Followers</i> Instagram @maxim_indo terhadap Dimensi <i>Entertainment</i>	86
4.16 Tanggapan Responden Pengguna Maxim dalam <i>Followers</i> Instagram @maxim_indo terhadap Dimensi <i>Intrusiveness</i>	89
4.17 Tanggapan Responden Pengguna Maxim dalam <i>Followers</i> Instagram @maxim_indo terhadap Dimensi <i>Brand Awareness</i>	92
4.18 Tanggapan Responden Pengguna Maxim dalam <i>Followers</i> Instagram @maxim_indo terhadap Dimensi <i>Web Identification</i>	94
4.19 Tanggapan Responden Pengguna Maxim dalam <i>Followers</i> Instagram @maxim_indo terhadap Dimensi <i>Web Quality</i>	97
4.20 Uji Normalitas Data Kolmogorov- Smirnov	100
4.21 Uji Linearitas <i>Anova Table</i>	102
4.22 Uji Titik Terpencil <i>Mobile Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	104

4.23 Koefisien Determinasi Total <i>Mobile Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	105
4.24 Uji Koefisien Regresi Linear Sederhana <i>Mobile Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	106
4.25 Pengujian <i>Mobile Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	107
4.26 Hasil Uji T <i>Mobile Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	107

DAFTAR GAMBAR

1.1 Pangsa Pasar Transportasi <i>Online</i> Kawasan Asia Tenggara Tahun 2018-2025	4
1.2 Jasa Transportasi <i>Online</i> yang Sering Digunakan Pada Tahun 2019, 2020, dan 2022.....	5
1.3 Pertumbuhan Kota Layanan Operasional Maxim Tahun 2018-2022	8
2.1 <i>Principles of Marketing Concept</i>	14
2.2 Tahapan <i>Consumer Buyer Decision</i>	15
2.3 <i>Subdimension of Major Advertising Decisions</i>	16
2.4 <i>Purchase Intention Factor Model</i>	21
2.5 <i>Model of Factor Influencing Purchase Intention</i>	22
2.6 <i>Online Purchase Intention Process Model</i>	23
2.7 <i>Mobile Advertising Model Pyramid</i>	28
2.8 <i>Business Model of Mobile Advertising</i>	29
2.9 <i>Mobile Advertising Ecosystem Model</i>	30
2.10 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Mobile Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.11 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Mobile Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
3.1 Garis Kontinum Penelitian <i>Mobile Advertising</i> dan <i>Purchase Intention</i>	57
3.2 Diagram Linieritas	59
4.1 Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Informativeness</i>	82
4.2 Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Credibility</i>	85
4.3 Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Entertainment</i>	88
4.4 Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Intrusiveness</i>	91
4.5 Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Awareness</i>	93
4.6 Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Web Identification</i>	96
4.7 Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Web Quality</i>	99
4.8 Gafik P-P Plot <i>Mobile Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	101
4.9 Diagram Pencar <i>Mobile Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	103
4.10 Titik Terpencil <i>Mobile Advertising</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	104

DAFTAR LAMPIRAN

1.	SK Pembimbing Skripsi.....	135
2.	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi.....	140
3.	Angket Penelitian.....	145
4.	Kerangka Sampling.....	151
5.	Koding Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y.....	156
6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y.....	161
7.	Koding Karakteristik Responden.....	164
8.	Koding Pengalaman Responden.....	174
9.	Koding Variabel X (<i>Mobile Advertising</i>).....	184
10.	Koding Variabel Y (<i>Purchase Intention</i>).....	196
11.	Hasil Pengolahan Data Verifikatif Menggunakan IBM SPSS Statistics 29.0 <i>for MacOs</i>	208
12.	<i>Curriculum Vitae</i>	213

DAFTAR PUSTAKA

Buku / *E-book*

- Arifin, Z., Bumi, S. A., & Way, A. (2020). *Metodologi penelitian pendidikan education research methodology*. STIT Al-Hikmah Bumi Agung Way Kanan, 1, 3.
- Arikunto, S. (2012). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Aziz, A. H. (2011). *Metodologi Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Salemba Medika, 1(2), 36–40.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Doe, J. (2010). *Advertising Pyramid: Choose The Creative Strategy That Will Work Best For You*. Wcti12.Com.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM. Edisi 7*. In Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guswandi. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Sains & Bisnis* (Issue June 2017).
- Keller, K. L. (2006). *Marketing Management - 12 Edition*. January 2006, 1–5.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. In S. Wall (Ed.), *Pearson* (Global Edi). Pearson Education Limited. https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3
- Kotler, Philip, Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing* (12th Edition) (Principles of Marketing).
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). Mc Graw Hill.
- Panjaitan, R. (2019). *Metodologi Penelitian*. Jusuf Aryani Learning. <https://doi.org/10.31220/osf.io/uk47t>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Rohidi., T. R. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan Seni*. In Semarang: Citra Prima Nusantara.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods for Business*. Salemba empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Willey.
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2014b). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.

Jurnal

- Afroz, R., Masud, M. M., Akhtar, R., Islam, M. A., & Duasa, J. B. (2015). Consumer purchase intention towards environmentally friendly vehicles: an empirical investigation in Kuala Lumpur, Malaysia. *Environmental Science and Pollution Research*, 22(20), 16153–16163. <https://doi.org/10.1007/s11356-015-4841-8>
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650–655. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Banggoi, R., Mendo, A. Y., & Asi, L. L. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna Di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 242–249. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring

- psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280–292. <https://doi.org/10.1108/07363761211237353>
- Bermúdez, C. W., Coronel, V. C., Murillo, E. P., & Celi, S. F. (2019). Determinants of purchase intention in online Latin American consumers. *Espacios*, 40(7). <https://doi.org/101.654321.6046>
- Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 70–87. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0057>
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32.
- Bruce, M., & Solomon, M. (2013). Managing for media anarchy: A corporate marketing perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 307–318. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210305>
- Bui, T. Q., Nguyen, N. T., Nguyen, K. K., & Tran, T. T. (2021). Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1295–1302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1295>
- Business, G., & Research, M. (2020). Examining the Determinants of Consumer Purchase Intention towards Mobile Advertising. *An International Journal*, 12(2).
- Business Insider. (2013). The Mobile Advertising Ecosystem Explained. [BusinessInsider.In](https://www.businessinsider.in).
- Cecere, G., Corrocher, N., & Guerzoni, M. (2018). Price or performance? A probabilistic choice analysis of the intention to buy electric vehicles in European countries. *Energy Policy*, 118(August 2020), 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.03.034>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chang, Y. P., Dong, X. B., & Sun, W. (2014). Influence of characteristics of the internet of things on consumer purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 42(2), 321–330. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.2.321>
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139–155. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>
- Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business*

- Research, 56(11), 915–922. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00278-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00278-8)
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Deng, X., & Xu, Y. (2017). Consumers' Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: The Mediating Role of Consumer–Company Identification. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 515–526. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2742-x>
- Disastra, G. M., Hanifa, F. H., Wulandari, A., & Sastika, W. (2019). The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention. 307(SoRes 2018), 426–432. <https://doi.org/10.2991/sores-18.2019.98>
- Duong, V. C., & Sung, B. (2021). Examining the role of luxury elements on social media engagement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 103–119. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1853585>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Ferdinandus, L., & Gomies, S. J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Intensitas Pembelian. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 2(1), 122–141. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v2.i1.p122-141>
- Fernandez, K. V., & Rosen, D. L. (2000). The effectiveness of information and color in yellow pages advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 61–73. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673609>
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463.
- Fritz, W., Sohn, S., & Seegebarth, B. (2017). Broadening the Perspective on Mobile Marketing: An Introduction. *Psychology and Marketing*, 34(2), 113–118. <https://doi.org/10.1002/mar.20978>
- Goolsbee, A. (2000). In A World Without Borders: The Impact Of Taxes On Internet Commerce. *The Quarterly Journal of Economics*, 155(2), 561–576. <https://doi.org/https://doi.org/10.1162/003355300554854>
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3–14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.003>
- Grujičić, D., Ivanović, I., Jović, J., & Dorić, V. (2014). Customer perception of service quality in public transport. *Transport*, 29(3), 285–295. <https://doi.org/10.3846/16484142.2014.951685>
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign dan Online Promotion

- Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/10471/9329>
- Hameed, K., Ahsan, K., & Yang, W. (2010). Mobile Commerce and Applications: An Exploratory Study and Review. *Computing*, 2(4), 110–114.
- Harahap, N., & Lubis, S. D. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–169.
- Haratua Pandjaitan, D. R. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*, 3(10), 726–738. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Hashim, N. H., Normalini, & Sajali, N. (2018). The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(5), 1187–1206. <https://doi.org/10.1177/0972150918788746>
- Hatane Samuel, Annette Veronica Kosasih, & Hellen Novia. (2007). Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2). <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17005>
- Hitalessy, V., Roni, H., & Iswandi, I. (2018). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pelatihan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 38–44. <https://doi.org/10.17509/image.v7i1.23137>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897–907. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.011>
- id.taximaxim.com. (2020). Selama 1 Tahun, Pertumbuhan Pengguna “Maxim” Naik Hingga 31 Kali. *Id.Taximaxim.Com*.
- Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Telematics and Informatics*, 32(2), 355–366. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.001>

- Jaafar, S. N. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90. <https://doi.org/doi:10.1093/ejcts/ezu379>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: *International Business and Management*, 2(2), 149–158. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820110202.016>
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information and Management*, 45(2), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2012). Mobile Advertising: a Review of Literature. 12(2), 161–180.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172–181. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Khong, K. W. (2014). Examining the Impact of Online Advertising on Purchase Intentions. 5(November 2010), 111–134.
- Kim, D. J. (2014). A study of the multilevel and dynamic nature of trust in E-commerce from a cross-stage perspective. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 19, Issue 1). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415190101>
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Krisdayanti, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung Mahasiswa (Studi Kasus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 79–91. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>
- Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Lahtinen, V., & Parkinson, J. (2015). A systematic review assessing the extent of social marketing principle use in interventions targeting children (2000-2014). *Young Consumers*, 16(2), 141–158. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2014-00466>
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *EconJournals*, 8(5–6), 34–35. <https://doi.org/http://doi.org/10.15637/jlecon.9.1.02>
- Le, T. D., & Nguyen, B. T. H. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A study

- of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian Academy of Management Journal*, 19(2), 87–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0972150918788746>
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Liu, F., Kanso, A., Zhang, Y., & Olaru, D. (2019). Culture, Perceived Value, and Advertising Acceptance: A Cross-Cultural Study on Mobile Advertising. *Journal of Promotion Management*, 25(7), 1028–1058. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1612495>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(December 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Mitkov, V. (2020). The Influence Of Mobile Advertising On Purchase Intention. *Journal of Marketing Management*, 44(8), 55. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Mohd Noor, M. N., Sreenivasan, J., & Ismail, H. (2013). Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention: A structural equation modeling approach. *Asian Social Science*, 9(5), 135–153. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p135>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Murillo-Zegarra, M., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The effects of mobile advertising alerts and perceived value on continuance intention for branded mobile apps. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176753>
- Nathaniel, E., & Kusuma, S. (2020). Pengaruh Mobile Advertising Terhadap Minat

- Beli Layanan Netflix Selama Pandemi Covid-19. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 195. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.195-205>
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. 1(3), 111–118.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pratikno, A. S. (2020). Penyajian Data, Variasi Data, dan Jenis Data. 03, 8–11. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7w8xp>
- Prayogi, K. D., Fatimah, F., & ... (2022). Pengaruh Word of Mouth, E-Word of Mouth dan E-Servqual terhadap Purchase Intention Jasa Ojek Online (GOJEK) di Kabupaten Jember. *BUDGETING: Journal of ...*, 4, 151–165. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i1.3724>
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(November 2018), 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Rafieian, O., & Yoganarasimhan, H. (2020). *Marketing Science. Management Science*, 17(2), B-124-B-126. <https://doi.org/10.1287/mnsc.17.2.b124>
- Ranganathan, C., & Jha, S. (2009). Examining online purchase intentions in B2C e-commerce: Testing an integrated model. *Comparison-Shopping Services and Agent Designs*, 20(4), 217–234. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-978-6.ch014>
- Rosen, P. A., & Kluemper, D. H. (2008). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) The Impact of the Big Five Personality Traits on the Acceptance of Social Networking Website The Impact of the Big Five Personality Traits on the Acceptance of Social Networking Website.
- Roth-Cohen, O., Rosenberg, H., & Lissitsa, S. (2021). Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. *Convergence*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1177/13548565211047342>
- Salem, M. S., Althuwaini, S., & Habib, S. (2018). Mobile advertising and its impact on message acceptance and purchase Intention. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 92–103.

<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-08>

- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- Sanjayanti, A. H., Darmayanti, N. W. S., & ... (2020). Integrasi Keterampilan 4C Dalam Modul Metodologi Penelitian. *Jurnal Pedagogi ...*, 3(3), 407–415.
- Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *IBuss Management*, 2(2), 29–39. <https://doi.org/http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/2396>
- Septy Purba, F. D., Sulistyarini, E., & Sadalia, I. (2018). The Influence of Product Quality on Purchase Intention Through Electronic Words of Mouth in PT. Telkomsel Medan. *KnE Social Sciences*, 3(10), 760–768. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3421>
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63–75. <https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>
- Tanwir, N. S., & Hamzah, M. I. (2020). Predicting purchase intention of hybrid electric vehicles: Evidence from an emerging economy. *World Electric Vehicle Journal*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/WEVJ11020035>
- Tarkang, M. M. E. M., Alola, U. V., Nange, R. Y., & Ozturen, A. (2022). Investigating the factors that trigger airline industry purchase intention. *Current Psychology*, 41(4), 1716–1727. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00815-z>
- Tenda, E., Worang, F., & Tielung, M. (2022). Analyzing The Effect Of Brand Awareness And Price Discount Of Online Transportation Services Towards Consumer Purchase Intention. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1201–1209. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39403>
- Thongpapanl, N. (2018). Differential Effects of Customers' Regulatory Fit on Trust, Perceived Value, and M-commerce Use among Developing and Developed Countries. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jim.17.0129>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>

- Tungkup, D. L. (2021). The Importance of Online Transportation Effectiveness for Business Resistance Strategies During the Covid-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, 2020(Iwpospa), 396–414. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i1.8302>
- Um, N. (2019). Factors Affecting Mobile Advertising Acceptance: How Young Consumers React to Online Mobile Ads. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15–23.
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447–468. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Wallsten, S. (2015). The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis? *Technological Policy Institute*, June, 1–22.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Wang, Y., & Genç, E. (2019). Path to effective mobile advertising in Asian markets: Credibility, entertainment and peer influence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 55–80. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0112>
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840–849. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.004>
- Wong, C. H., Tan, G. W. H., Tan, B. I., & Ooi, K. B. (2015). Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry. *Telematics and Informatics*, 32(4), 720–734. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.003>
- Yee, W. F., & Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Satisfaction Towards Sportswear. *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 221–236.
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(April), 102377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Zhang, D. (2003). Delivery of Personalized and Adaptive Content to Mobile Devices: A Framework and Enabling Technology. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(August). <https://doi.org/10.17705/1cais.01213>
- Zhu, F., Lv, Y., Chen, Y., Wang, X., Xiong, G., & Wang, F. Y. (2020). Parallel Transportation Systems: Toward IoT-Enabled Smart Urban Traffic Control and Management. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 21(10), 4063–4071. <https://doi.org/10.1109/TITS.2019.2934991>