

## **PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN ELECTRONIC SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION PADA MAPCLUB MOBILE APPS**

**Elvina Buratu Siva<sup>1</sup> dan Hamdan<sup>2\*</sup>,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana**

\*hamdan@mercubuana.ac.id

**ABSTRACT.** *This study aims to determine the effect of perceived ease of use, electronic word of mouth, electronic service quality on purchase decisions on mapclub mobile apps. This research was conducted on 165 respondents using quantitative approach. The data analysis method used is Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). The result showed that perceived ease of use had a positive but not significant on the purchase decision, electronic word of mouth had a positive and insignificant effect on the purchase decision, electronic service quality had a positive and significant effect on the purchase decision.*

*Keywords: Perceived Ease of Use; Electronic Word of Mouth; Electronic Service Quality; Purchase Decision..*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *electronic word of mouth*, *electronic service quality* terhadap *purchase decision* pada *mapclub mobile apps*. Penelitian ini dilakukan terhadap 165 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*, *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

*Kata kunci: Perceived Ease of Use; Electronic Word of Mouth; Electronic Service Quality; Purchase Decision.*

---

Submitted: 1 Februari 2023

Revised: 1 April 2023

Accepted: 17 April 2023

---

**Article Doi:**

<http://dx.doi.org/10.22441/teropong.v12i1.21471>

## PENDAHULUAN

Transaksi perdagangan online (*e-commerce*) pada 2022 diprediksi naik hingga Rp530 triliun seiring pesatnya perkembangan bisnis online di Indonesia. Peningkatan tersebut menjadikan bisnis online di Indonesia mengalami perkembangan sangat baik. Ini terlihat dari banyaknya bisnis *online* baru yang terus bermunculan (sindonews, 2022). Potensi industri *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan nilai bisnis yang meningkat sebesar 40% (Kominfo, 2020). Pendapatan *e-commerce* ritel di Indonesia tahun 2016 sebesar 5 milyar meningkat sebesar 11 milyar menjadi 16 milyar pada tahun 2022. Dapat disimpulkan pendapatan *e-commerce* ritel di Indonesia setiap tahunnya meningkat.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang *e-commerce* adalah PT. Mitra Adiperkasa Tbk yang berdiri tahun 1995. Perusahaan ini terletak di Sahid Sudirman Center, Jakarta. Perusahaan ini memiliki brand *e-commerce* yaitu mapclub. Mapclub *mobile apps* launching pada maret 2016 dan diperbarui tahun 2018. Mapclub *mobile apps* menjual baju, pakaian muslim, pakaian dalam, pakaian tidur, sepatu, tas, dompet dan aksesoris. Mapclub *mobile apps* memiliki pesaing seperti matahari mall *online apps*, shoppe, tokopedia dan lazada. Pada tahun 2018 pendapatan perusahaan sebesar Rp. 4.316.616.000.000 meningkat sebesar Rp. 17.262.129.000.000 menjadi Rp. 21.578.745.000.000 tahun 2019 serta tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp. 6.731.347.000.000 menjadi Rp. 14.847.398.000.000 dan meningkat sebesar Rp. 3.576.405.000.000 tahun 2021 menjadi Rp. 18.423.803.000.000 dapat disimpulkan pendapatan PT Mitra Adiperkasa Tbk mengalami fluktuatif. Pendapatan yang berfluktuatif tentunya dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsep keputusan pembelian penting bagi perusahaan untuk mengatasi ancaman dalam persaingan serta memperkuat posisi dalam persaingan (Hernawan dan Andy, 2018).

Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian yang dimulai setelah ia memiliki kemauan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen seharusnya mencapai keputusan sehubungan dengan tempat pembelian, merek, model, pembelian yang diinginkan kuantitas, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan metode pembayaran. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk mereka atau layanan yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen (Hanaysha, 2018). *Purchase decision* telah dikaji oleh peneliti sebelumnya dan beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase decision* yaitu kemudahan penggunaan (Romla dan Ratnawati 2018, Alistriwahyuni 2019), *electronic word of mouth* (Kartika dan Ganarsih 2018, Nair dan Radhakrishnan 2019, Tjin dan Aini 2019), *electronic service quality* (Emeralda, et al., 2020, Sinurat dan Ali 2020, Setiadi 2021), *trust* (Angel, et al., 2021, Emeralda, et al., 2020), *brand image* (Pratama, et al., 2019, Kamil dan Albert 2020), dan *Information quality* (Sinurat dan Ali, 2020). Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi keputusan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian peneliti menyebarkan pra survei kepada 31 orang. Dari hasil pra survei dapat diketahui faktor-faktor yang diduga mempengaruhi *purchase decision* adalah *perceived ease of use*, *electronic word of mouth*, dan *electronic service quality*. *Perceived ease of use* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Perceived ease of use* merupakan asumsi yang dirasakan pada tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Zhou, et al., 2022). Ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web *e-commerce* untuk mencari informasi produk dan membayar *online*, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online*. Fenomena *perceived ease of use* dalam penelitian ini sebagai berikut: pelanggan kesulitan memasukan *point* secara otomatis pada mapclub *mobile apps*.

*Electronic word of mouth* merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau jasa yang ada di internet (Abir, *et al.*, 2020). Menurut penelitian Ismagilova (2019) menjelaskan bahwa 93% konsumen membeli produk secara *online* mereka akan membaca ulasan dari konsumen lain tentang produk atau suatu layanan yang akan dibeli. *Fenomena electronic word of mouth* dalam penelitian ini sebagai berikut: ulasan negatif yang berada pada mapclub *mobile apps* mempengaruhi pelanggan yang ingin berbelanja di mapclub *mobile apps*.

*Electronic service quality* merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian (Alzoubi, *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa *electronic service quality* memastikan bahwa bisnis memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan mereka saat menggunakan situs web mereka. Ketika seorang pelanggan merasakan peningkatan kualitas layanan, perilaku pembelian mereka akan dipengaruhi dengan cara yang menguntungkan dalam keputusan pembelian mereka di masa depan (Al-dweeri, *et al.*, 2018). Fenomena *electronic service quality* dalam penelitian ini sebagai berikut: pelayanan yang buruk ketika pelanggan berbelanja di mapclub *mobile apps* terjadi pembatalan sepihak dari mapclub *mobile apps*. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul ‘Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Electronic Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* Pada Mapclub *Mobile Apps*.’

## KAJIAN TEORI

Perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen atau pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian atas barang atau jasa yang mereka butuhkan (Indrajaya dan Pangestu, 2021). *Mobile applications (apps)* dikenal sebagai sistem operasi seluler yang berjalan di perangkat pintar yang menawarkan kemampuan komputasi tingkat lanjut dan berbagai fungsi melalui aplikasi perangkat lunak (Tang, 2019).

***Technology acceptance model (TAM)***. TAM adalah model perkiraan kuat yang banyak digunakan untuk menilai persepsi pengguna tentang teknologi penerimaan (Baki, *et al.*, 2018). TAM didefinisikan sebagai teori tentang tindakan dan persepsi individu tentang suatu hal dalam rangka untuk menentukan sikap dan minat dalam berperilaku (Sawitri dan Giantari, 2020). TAM diakui secara luas dan menggunakan model teoretis yang memprediksi penerimaan informasi oleh pengguna teknologi (Chi, 2018). *E-commerce* merupakan penggunaan web, aplikasi seluler, browser yang berjalan di perangkat smartphone untuk tujuan bertransaksi (Laudon dan Traver, 2021)

***Perceived ease of use***. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasakan teknologi tertentu, mengakses situs web, fungsi internet dan *web-interface* mudah digunakan (Moslehpour, *et al.*, 2018). *Perceived ease of use* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna dengan mudah memahami, mengoperasikan, dan mempertahankan teknologi baru (Bandara dan Amarasena, 2020). *Perceived ease of use* merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Sati dan Ramaditya, 2020).

***Electronic word of mouth***. *Electronic word of mouth* adalah penawaran yang dilakukan oleh orang-orang dalam bentuk komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik terkait dengan pengalaman baik membeli atau menggunakan produk jasa, juga merupakan bentuk bauran komunikasi yang tentunya diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada orang lain (Samudro dan Hamdan, 2021). *Electronic word of mouth* dapat didefinisikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk

banyak orang dan institusi melalui internet (Sijoria, *et al.*, 2018). *Electronic word of mouth* adalah bentuk perluasan dari mulut ke mulut, yang mengacu pada informasi yang diperoleh konsumen dari sumber interpersonal seperti keluarga dan teman (Chu dan Kim, 2018). *Electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia (Religia, *et al.*, 2022).

**Electronic service quality.** *Electronic service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman produk dan layanan (Jameel, *et al.*, 2021). *Electronic service quality* didefinisikan mencakup semua tahapan antarmuka pelanggan dengan suatu organisasi, yaitu seberapa banyak elektronik atau sistem online membantu produktivitas dan kecukupan dalam penyampaian layanan (Ahmad, *et al.*, 2019). *Electronic service quality* merupakan dimensi penting dan penentu paling berharga bagi bisnis dengan menggunakan internet (Sundaram, *et al.*, 2017).

**Purchase decision.** *Purchase decision* adalah tahap atau proses pengambilan keputusan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang berujung pada keputusan pembelian (Alawiah dan Utama, 2023). *Purchase decision* menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli, namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (Ramli, *et al.*, 2020). *Purchase decision* adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler, *et al.*, 2020).

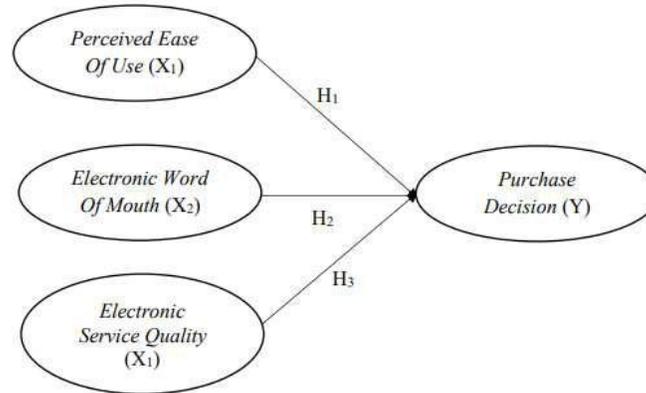
## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

**Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Purchase decision*.** Granic dan Marangunic (2019) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana orang tersebut percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Penelitian ini sesuai dengan Romla dan Ratnawati (2018) *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Jika dianalogikan pada sistem berbelanja *online* (*online shopping*), kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja online dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli *online* percaya bahwa *website online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah mengoperasikannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan. Semakin aplikasi mudah digunakan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

**Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase decision*.** Verma dan Yadav (2021) *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualannya. Nurhasanah, *et al* (2021) menjelaskan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin bagus *review* produk, semakin banyak orang yang memutuskan untuk membeli produk. Penelitian ini sesuai dengan Andryana dan Ardani (2021) semakin positif ulasan dari konsumen lain maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Kemudian Nair dan Radhakrishnan (2019) menjelaskan bahwa *e-wom* didubai memiliki kontribusi sebesar 40% terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Electronic service quality* terhadap *Purchase decision*.** Kaur, *et al* (2021) *electronic service quality* adalah kualitas layanan elektronik sebagai rentang yang memfasilitasi situs web secara efektif dan belanja produktif, pembelian dan pengiriman. Penelitian ini sesuai dengan

Sinurat dan Ali (2020) *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jika *electronic service quality* telah meningkat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Setiadi (2021) *electronic service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan memberikan pelayanan yang maksimal bisa menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan dapat menimbulkan keputusan pembelian berkelanjutan.



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

Berdasarkan rerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka dari itu penulis mengambil keputusan sementara (hipotesis) sebagai berikut:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

H3: *Electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

## METODE PENELITIAN

Waktu penelitian ini dilakukan 16 Maret 2022 hingga 15 April 2023. Tempat penelitian yaitu pengguna mapclub *mobile apps* yang berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Ghauri, *et al.*, 2020). Populasi adalah semua unit analisis (orang, departemen, organisasi, dan lain-lain) dalam lingkup penelitian (Anderson, *et al.*, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah siapa saja yang pernah menggunakan mapclub *mobile apps* sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini, sesuai dengan konsep Hair menggunakan 5 kali jumlah indikator. Atas dasar ini peneliti mengambil sampel  $5 \times 33 = 165$  responden pelanggan yang familiar atau mengetahui mapclub *mobile apps* dan pelanggan yang pernah membeli produk satu kali pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Fendya dan Wibawa, 2018). Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modelling* (SEM).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden.** Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang familiar atau mengetahui mapclub *mobile apps* dan pelanggan yang pernah membeli produk satu kali pembelian dengan jumlah 165 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dan berumur 18-28 tahun. Mayoritas responden adalah karyawan swasta, hal ini dikarenakan karyawan swasta membeli kebutuhan untuk perlengkapan bekerja di mapclub *mobile apps*. Mayoritas responden adalah memiliki pendapatan 4.000.000-8.000.000, hal ini dikarenakan produk mapclub *mobile apps* memiliki harga yang premium sehingga responden memiliki pendapatan diatas upah minimum provinsi (UMP) DKI Jakarta.

### Hasil Analisis Data

**Analisis Outer Model.** *Outer loadings* menentukan kontribusi mutlak suatu item untuk ditugaskan membangun. Pemuatan (*loadings*) menjadi perhatian utama dalam evaluasi model pengukuran reflektif tetapi juga ditafsirkan ketika langkah-langkah formatif terlibat. Nilai indikator *outer loadings* dikatakan valid jika nilai diatas 0,70 dan jika nilai dibawah 0,70 maka tidak valid. (Hair, et al., 2016). Nilai AVE > 0,50 menunjukkan bahwa rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Sebaliknya AVE < 0,5 menunjukkan bahwa data tidak *valid* (Hair, et al., 2016). *Discriminant Validity* adalah sejauh mana suatu konstruksi benar-benar berbeda dari konstruksi lain dengan standar empiris (Hair, et al., 2016). *Cross loading* adalah korelasi indikator dengan konstruksi lain dalam model (Hair, et al., 2016). *Fornell-larcker criterion* membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Secara khusus, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya (Hair, et al., 2016). HTMT adalah perkiraan korelasi sebenarnya antara dua konstruksi, jika mereka diukur dengan sempurna. Dengan kata lain jika nilai HTMT diatas 0,90 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan (Hair, et al., 2016). Anderson, et al. (2020) uji reliabilitas digunakan mengetahui sejauh mana kuesioner konsisten. *Cronbach alpha* > 0,70 maka kuesioner reliabel (Hair, et al., 2016). *Composite reliability* digunakan untuk ukuran keandalan konsisten internal, *composite reliability* > 0,70 maka kuesioner dapat diterima (Hair, et al., 2016).

**Analisis Inner Model.** Uji Multikolinearitas adalah ketika lebih dari dua indikator terlibat. Kriteria nilai VIF (*variance inflation factor*) harus lebih besar dari 0,20 dan kurang dari 5. Jika nilai VIF di luar dari ketentuan maka harus menghilangkan konstruk atau menggabungkan variabel eksogen menjadi satu (Hair, et al., 2016). *Effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari konstruk prediktor pada endogen membangun. Pedoman untuk menilai  $f^2$  adalah 0,02, 0,15, 0,35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Hair, et al., 2016). *Coefficient of determination* ( $R^2$ ) adalah ukuran proposi varian konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruksi prediktor (Hair, et al., 2016). Besarnya nilai *R-square* 0,549 ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *perceived ease of use*, *electronic word of mouth*, *electronic service quality* sebesar 54,9% terhadap *purchase decision* dan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. *Predictive relevance* adalah ukuran kekuatan prediksi model (Hair, et al., 2016). Hasil uji nilai  $Q^2$  untuk variabel endogen berupa *purchase decision* (Y) sebesar 0,301. Hasil hitung  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 (nol) ini menunjukkan bahwa variabel eksogen pada model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik sehingga model penelitian ini layak untuk dilanjutkan. *Path coefficients* adalah hubungan jalur dalam model struktural. Jika hubungan antar variabel searah maka nilai *path coefficients* nya positif. Dan jika antar variabel tidak searah maka nilainya negatif (Hair, et al., 2016).

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Laten	Original		P values	Keterangan
	sample (O)	( O/STDEV )		
<i>Perceived Ease Of Use (X1) -&gt; Purchase Decision (Y)</i>	0,072	1,094	0,274	Hipotesis ditolak
<i>Electronic Word Of Mouth (X2) -&gt; Purchase Decision (Y)</i>	0,163	1,396	0,163	Hipotesis ditolak
<i>Electronic service quality (X3) -&gt; Purchase Decision (Y)</i>	0,569	5,158	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Smart PLS Versi 4.0.8.4, 2022

Berdasarkan tabel 1 maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Perceived Ease Of Use* memiliki original sampel 0,072. Nilai *T statistics*  $1,094 \leq 1,96$  dan *p values*  $0,274 > 0,05$  maka  $H_1$  ditolak yang artinya *perceived ease of use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. (2) *Electronic Word Of Mouth* memiliki original sampel 0,163. Nilai *T statistics*  $1,396 \leq 1,96$  dan *p values*  $0,163 > 0,05$  maka  $H_2$  ditolak yang artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. (3) *Electronic Service Quality* memiliki original sampel 0,569. Nilai *T statistics*  $5,158 \geq 1,96$  dan *p values*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima yang artinya *electronic service quality* positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

### Pembahasan

**Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Purchase Decision*.** *Perceived Ease Of Use* memiliki original sampel 0,072. Nilai *T statistics*  $1,094 \leq 1,96$  dan *p values*  $0,274 > 0,05$  maka  $H_1$  ditolak yang artinya *perceived ease of use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian ini didukung oleh Gunawan, *et al.*, (2019) kemudahan yang diciptakan perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan bagi konsumen merupakan kebutuhan pasar saat ini, sehingga tidak memberikan nilai tambah apapun dalam keputusan pembelian konsumen. Kemudahan dalam mengakses suatu *marketplace* tidak membuat pelanggan secara otomatis melakukan pembelian di *marketplace* tersebut. Menurut Purnamasari, *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* tidak mempengaruhi *purchase decision* karena konsumen mengaku telah terbiasa menggunakan aplikasi. Menurut Yulianawati, *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa berada dalam kategori usia muda dimana mereka mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi sehingga untuk faktor kemudahan dalam bertransaksi online yang berupa kemudahan situs, kemudahan berinteraksi dan kemudahan menemukan produk tidak memengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision*.** *Electronic Word Of Mouth* memiliki original sampel 0,163. Nilai *T statistics*  $1,396 \leq 1,96$  dan *p values*  $0,163 > 0,05$  maka  $H_2$  ditolak yang artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian ini didukung Badir dan Andjarwati (2020) ulasan pelanggan tidak mewakili produk/jasa secara lengkap. Tidak semua pembeli objektif dalam mereview produk/jasa, mengirim gambar sehingga ulasan dianggap kurang informasi. Pelanggan tetap akan membeli produk atau jasa tanpa membaca ulasan. Kasakeyan, *et al* (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran mulut ke mulut jarang dilakukan oleh perusahaan maupun konsumen, dimana pelanggan kebanyakan memperoleh informasi suatu produk diluar dari

*electronic word of mouth* sehingga pemasaran mulut ke mulut melalui media elektronik yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun konsumen tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai motif yang ada pada konsumen untuk mempromosikan produk menggunakan media elektronik terbukti belum cukup mampu meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan yang tidak konsisten dalam melakukan *update* produk baru melalui media elektronik memperkuat hasil penelitian bahwa konsumen kesulitan untuk mempromosikan dan membicarakan produk karena kurangnya perhatian perusahaan mengenai faktor *electronic word of mouth*. Menurut Luthfiyatillah, et al., (2021) *electronic word of mouth* berbeda dengan *word of mouth* (WOM) karena menggunakan media online menyebabkan antara pemberi informasi (informan) dan penerima informasi tidak saling bertatap muka hanya sebatas pada tulisan komentar saja dari seorang atau beberapa informan, sehingga belum dapat dijamin kredibilitas seorang atau beberapa informan tersebut.

**Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Purchase Decision*.** *Electronic Service Quality* memiliki original sampel 0,569. Nilai *T statistics*  $5,158 \geq 1,96$  dan *p values*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima yang artinya *electronic service quality* positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian ini didukung Kaur, et al (2021) *electronic service quality* adalah kualitas layanan elektronik sebagai rentang yang memfasilitasi situs web secara efektif dan belanja produktif, pembelian dan pengiriman. Menurut Setiadi (2021) *electronic service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan memberikan pelayanan yang maksimal bisa menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan dapat menimbulkan keputusan pembelian berkelanjutan. Penelitian ini sesuai dengan Sinurat dan Ali (2020) *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jika *electronic service quality* telah meningkat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## PENUTUP

**Kesimpulan. (1)** Perceived ease of use berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap purchase decision. Artinya, kemudahan bagi konsumen merupakan kebutuhan pasar saat ini, sehingga tidak memberikan nilai tambah apapun dalam keputusan pembelian konsumen. Kemudahan dalam mengakses suatu marketplace tidak membuat pelanggan secara otomatis melakukan pembelian di marketplace tersebut. **(2)** Electronic word of mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap purchase decision, artinya ulasan pelanggan tidak mewakili produk/jasa secara lengkap. Tidak semua pembeli objektif dalam mereview produk/jasa, mengirim gambar sehingga ulasan dianggap kurang informasi. Pelanggan tetap akan membeli produk atau jasa tanpa membaca ulasan. **(3)** Electronic service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, artinya electronic service quality meningkat maka berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

### Saran.

**Saran Praktis. (a)** Berdasarkan hasil jawaban responden dilihat dari nilai rata-rata tertinggi variabel perceived ease of use dengan mean tertinggi 4.176 pada pernyataan "saya mudah mencari produk yang saya butuhkan di mapclub mobile apps" serta nilai rata-rata terendah variabel perceived ease of use dengan mean 3.945 pada pernyataan "saya cepat dalam mengakses mapclub mobile apps" dalam hal ini mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disarankan perusahaan melakukan maintenance secara rutin. **(b)** Berdasarkan hasil jawaban responden dilihat dari nilai rata-rata tertinggi variabel electronic word of mouth dengan mean tertinggi 3.945 pada pernyataan "saya dalam sehari mengakses informasi mapclub mobile apps lebih dari 3 kali" serta rata-rata terendah variabel electronic word of mouth dengan mean 3.685 pada pernyataan "saya

membeli produk di mapclub mobile apps karena rekomendasi pengguna di media sosial” dalam hal ini mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disarankan perusahaan memberikan promosi yang menarik seperti potongan harga. (c) Berdasarkan hasil jawaban responden dilihat dari nilai rata-rata tertinggi variabel electronic service quality dengan mean tertinggi 4.176 pada pernyataan “saya membeli produk di mapclub mobile apps agar kebutuhan saya terpenuhi” serta rata-rata terendah variabel electronic service quality dengan mean 3.673 dengan pernyataan “PT. Mitra Adi Perkasa Tbk menjaga rahasia data pribadi pelanggan” dalam hal ini mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disarankan perusahaan lebih meningkatkan sistem keamanan agar lebih meningkatkan keamanan privasi pelanggan. (d) Berdasarkan hasil jawaban responden dilihat dari nilai rata-rata tertinggi variabel purchase decision dengan mean tertinggi 4.279 pada pernyataan “saya membeli produk di mapclub mobile apps dengan teliti” serta rata-rata terendah variabel purchase decision dengan mean 3.824 dengan pernyataan “saya lebih memilih produk di mapclub mobile apps dibanding e-commerce lainnya. Dapat disarankan perusahaan bisa berkerja sama dengan influencer agar lebih menarik banyak pelanggan.

**Saran Akademis.** Saran yang dapat dipertimbangkan untuk peneliti selanjutnya ialah sebaiknya menggunakan atau mengembangkan kembali variabel lain yang sekiranya lebih menarik dan memiliki potensi untuk dijadikan variabel penelitian. Oleh karena itu dapat menjadi pertimbangan utama penelitian selanjutnya untuk melakukan pengembangan model ini. Adapun variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah trust, brand image, information quality, brand trust, marketing online, brand ambassador, experiential marketing, dan perceived usefulness.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abir, T., Rahman, M. A., Yazdani, D. M. N. A., Khan, R. H., Supty, S. S. A., & Hamid, A. B. A. (2020). Electronic Word of Mouth (e-WOM) and consumers' purchase decisions: Evidences from Bangladesh. *Xi'an Jianshu Keji Daxue Xuebao/Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(4), 367-382.
- Ahmad, S., Bhatti, S. H., & Hwang, Y. (2019). E- service Quality and Actual Use of E-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. *SAGE*, 36(4), 503-519.
- Al-dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2018). The Effect of E-service Quality on Jordanian student's e-loyalty: An Empirical Study in Online Retailing. *Industrial Management & Data Systems*. 1-24.
- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 17- 34.
- Alzoubi, H. M., Abdo, M., Al-Gasaymeh, A., & Alzoubi, A. A. (2019). An Empirical Study of E-Service Quality and its Impact on Achieving a Value Added. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 138- 145.
- Anderson, V., Fontinha, R., & Robson, F. (2020). *Research Methods in Human Resource Management Investigating a Business Issue*. United State: Designs and Patenta Act 1988.
- Andryana, I. M., & Ardani, I. G. (2021). The Role Of Trust Mediates Effect Of Ewom On Consumer Purchase Decisions. *American Journal Of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 408-415.

- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect Of Ewom, Ease Of Use, and Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 39-52.
- Baki, R., Birgoren, B., & Aktepe, A. (2018). A Meta Analysis of Factor Affecting Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in he Adoption of e-learning system. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 19(4), 4-42.
- Bandara, U. C., & Amarasena, T. S. (2020). Impact of Perceived Ease of Use, Awareness and Perceived Cost on Intention to Use Solar Energy Technology in Sri Lanka. *Journal of international business and management*, 3(4), 1-13
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 274-284.
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The Current State of Knowledge on Electronic Wordof -Mouth in Advertising Research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-14.
- Fendya, W. T., & Wibawa, S. C. (2018). Pengembangan Sistem Kuesioner Daring dengan Metode Weight Produk Untuk Mengetahui Kepuasan Pendidikan Komputer Pada LPK Cyber Computer. *Jurnal IT-EDU*, 3(01), 45-53.
- Ghauri, P., Gronhaug, K., & Strange, R. (2020). *Research Methods in Business Studies*. New York: Cambridge University Press.
- Granic, A., & Marangunic, N. (2019). Technology Acceptance Model in Educational Context: A Systematic Literature Review. *British Journal of Educational Technolgy*, 50(5), 2572-2593.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1- 6.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Hair, Jr, F. J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(3), 1-8.
- Indrajaya, S., & Pangestu, M. (2021). Analysis of Online Purchase Decision with Modeling Structural Equation Based on Variance. *Jurnal Manajemen*, 92- 108.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2020). Perceived Helpfulness of eWOM: Emotions, Fairness and Rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-13.
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., Raewf, M. B., & Ahmad, A. R. (2021). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1), 1-11.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian produk street boba manado. *Jurnal emba*, 1208-1217.
- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2021). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. SAGE, 1-19.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. Slovakia: Pearson.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021–2022 business. technology. society.* United Kingdom: Pearson.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram dan E-wom (electronic word of mouth) terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 101-105.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgicli, I. (2018). E-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, 10(1), 1-17.
- Nair, K. S., & Radhakrisnan, L. C. (2019). Role of eWOM in Customer buying Decision-making Process: A Conceptual. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(4), 71-75.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of EWOM, Brand Trust, and Brand Ambassador. *International Conference on Advanced Science and Technology (ICAST 2020)*, 1071(1), 1-8.
- Purnamasari, R. D., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 420-430.
- Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., Hariani, S., & Syah, T. Y. (2020). The Implication Of Green Marketing That Influence The Customer Awareness Towards Their Purchase Decision. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 385- 399.
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 11(1), 77-89.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-commerce melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 59-70.
- Samudro, A., & Hamdan, H. (2021). The Effect of e-WOM, Security and Trust on Purchasing Decisions of Green Lake City Housing. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 312-323.
- Sati, R. A., & Ramaditya, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). 1-20.
- Sawitri, N. W., & Giantari, I. G. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 374-381.
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh Marketing Online dan E-service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(1), 99-111.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the Antecedents of Electronic Word Of Mouth on Consumer Based Brand Equity: a Study on the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 1- 27
- Sinurat, A. A., & Ali, M. M. (2020). Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 538-548.
- Sundaram, V., Shankar, P., & Dhanasekaran, R. (2017). Impact of E-service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *ResearchGate*, 47-69.

- Tang, K. A. (2019). A Systematic Literature Review and Analysis on Mobile Apps in m-commerce: Implications for Future Research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 1-14.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word Of Mouth (EWOM). *Journal Of Interactive Marketing*, 111-128.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2), 43-48.
- Zhou, L., Xue, S., & Li, R. (2022). Extending the Technology Acceptance Model to explore students' intention to use an online education platform at a University in China. *SAGE Open*, 12(1), 1-13.

### Website

- Kominfo. (2020). *kominfo.go.id*. Retrieved from [https://www.kominfo.go.id/content/detail/6441/indonesia-akan-jadi-pemain-ekonomi-digital-terbesar-di-ais-tenggara/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6441/indonesia-akan-jadi-pemain-ekonomi-digital-terbesar-di-ais-tenggara/0/berita_satker)
- SindoNews. (2022). *tekno.sindonews.com*. Retrieved from <https://tekno.sindonews.com/read/727817/207/wow-transaksi-e-commerce-2022-diprediksi-tembus-rp540-triliun-1648598610>