



Pengaruh *E-Service Quality* dan *Ease of Access* terhadap Keputusan Pembelian Barang di Informa Melalui Layanan Aplikasi Kredivo dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Intan Sundari¹, Syofian^{2*}, Sintia Safrianti³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin SH.,
Kode Post Jalan Jenderal Ahmad Yani No 1, Kota Bengkulu, Indonesia 38211.

Email Korespondensi: yansyofian60@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana *E-Service Quality* dan *Ease of Access* memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Informa melalui pemanfaatan aplikasi Kredivo, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut. Fokus utama penelitian ini adalah berkurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun kualitas layanan digital dan kemudahan akses telah ditingkatkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan pengguna aplikasi Kredivo di Informa. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda serta analisis regresi moderasi (MRA). Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *ease of access* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi masing-masing 0,224 dan 0,357. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memoderasi hubungan antara kedua variabel independen dan keputusan pembelian, memperkuat pengaruh *e-service quality* dan *ease of access*. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan 53,2% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kemudahan akses sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di platform digital. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen di era digital dan implikasi praktis bagi penyedia layanan PayLater seperti Kredivo untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan guna mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Kata kunci: *E-Service Quality*; *Ease of Access*; Keputusan Pembelian; Kepuasan Konsumen.

The Influence of E-Service Quality and Ease of Access on Purchase Decisions at Informa Through the Kredivo Application Service with Customer Satisfaction as a Moderating Variable

Abstract

This study was conducted to evaluate the extent to which *E-Service Quality* and *Ease of Access* influence consumer purchase decisions at Informa through the utilization of the Kredivo application, with customer satisfaction acting as a moderating variable in the relationship. The primary focus of this research is the decline in consumer interest in repeat purchases, despite improvements in digital service quality and ease of access. The study uses a quantitative method with a survey approach, distributing a questionnaire to 110 respondents who are Kredivo users at Informa. Data analysis was conducted using multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA). The results indicate that both *e-service quality* and *ease of access* have a significant impact on purchase decisions, with regression coefficients of 0.224 and 0.357, respectively. Furthermore, customer satisfaction was found to moderate the relationship between both independent variables and purchase decisions, strengthening the effect of *e-service quality* and *ease of access*. Simultaneously, these two variables explain 53.2% of the variation in purchase decisions. These findings align with previous studies that emphasize the critical role of service quality and ease of access in shaping purchase decisions, particularly on digital platforms. This research contributes theoretically to the development of consumer behavior models in the digital era and provides practical implications for PayLater service providers like Kredivo to enhance marketing strategies and customer experiences to foster loyalty and repeat purchase decisions.

Keywords: *E-Service Quality*; *Ease of Access*; Consumer Satisfaction; Purchasing Decision.

How to Cite: Sundari, I., Syofian, S., & Safrianti, S. (2025). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Ease of Access* terhadap Keputusan Pembelian Barang di Informa Melalui Layanan Aplikasi Kredivo dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Empiricism Journal*, 6(3), 1070–1083. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i3.3045>



<https://doi.org/10.36312/ej.v6i3.3045>

Copyright© 2025, Sundari et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola konsumsi masyarakat global, termasuk di Indonesia. Digitalisasi telah memperluas akses terhadap berbagai layanan dan produk, mendorong adopsi belanja daring (online shopping) sebagai pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan efisiensi, kenyamanan, dan fleksibilitas. Dalam konteks ini, kemunculan berbagai platform e-commerce serta inovasi di bidang teknologi finansial (fintech) turut mempercepat transformasi gaya hidup digital. Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam ranah fintech adalah layanan PayLater, yaitu skema pembayaran yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian saat ini dan membayarnya secara angsuran di masa mendatang. Layanan ini tidak hanya memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam mengatur keuangan, tetapi juga menjadi strategi efektif bagi pelaku usaha untuk meningkatkan konversi penjualan.

Di Indonesia, Kredivo merupakan salah satu penyedia layanan PayLater terkemuka yang telah menjalin kerja sama dengan berbagai mitra ritel dan e-commerce. Melalui kemitraan ini, konsumen dapat melakukan transaksi pembelian dengan metode cicilan tanpa kartu kredit secara cepat dan praktis. Popularitas layanan Kredivo mengalami peningkatan yang signifikan; data menunjukkan bahwa pengguna metode PayLater meningkat dari 28,2% pada tahun 2022 menjadi 45,9% pada tahun 2023. Lonjakan ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen yang semakin mengedepankan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Meski demikian, dalam praktiknya, tidak semua mitra usaha mengalami peningkatan loyalitas pelanggan secara linier. Salah satu mitra Kredivo, yakni Informa sebuah jaringan ritel besar yang bergerak di sektor furnitur dan perlengkapan rumah tangga menghadapi tantangan berupa penurunan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang meskipun telah menyediakan fasilitas pembayaran digital melalui aplikasi Kredivo.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa sekadar menyediakan akses terhadap layanan digital belum tentu menjamin retensi pelanggan. Aspek-aspek seperti kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kemudahan akses (*ease of access*) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. *E-service quality* merujuk pada persepsi konsumen terhadap keandalan, efisiensi, kenyamanan, serta keamanan layanan digital yang diberikan oleh suatu platform. Sementara itu, kemudahan akses berkaitan dengan seberapa mudah konsumen mengoperasikan sistem, memahami fitur, serta menavigasi proses transaksi tanpa hambatan berarti. Keduanya merupakan indikator penting dalam memengaruhi kepuasan pengguna dan mendorong keputusan pembelian.

Namun demikian, bukti empiris dari berbagai studi menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan hubungan yang signifikan antara *e-service quality* dan keputusan pembelian, sementara yang lain melaporkan hasil yang tidak konsisten. Sebagai contoh, penelitian oleh Arfiansyah (2024) menyimpulkan bahwa *e-service quality* dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berkelanjutan pada aplikasi KAI Access. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Indiani dan Devi (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, promosi, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform Lazada. Temuan ini mengindikasikan adanya variabel perantara atau moderator yang turut memengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian.

Dalam banyak studi, kepuasan konsumen diidentifikasi sebagai variabel penting yang berperan sebagai mediator atau moderator dalam model hubungan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan bentuk evaluasi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan awal terhadap produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang diperoleh. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari kesesuaian antara ekspektasi dan persepsi aktual konsumen. Studi oleh Hermanto dan Nainggolan (2020) menunjukkan bahwa indikator kepuasan konsumen mencakup evaluasi keseluruhan, penilaian kinerja, konfirmasi harapan, niat membeli ulang, hingga kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam konteks digital, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan kejelasan informasi.

Dalam kerangka pemasaran modern, perhatian terhadap perilaku konsumen menjadi semakin sentral. Menurut Kotler dan Keller (2019), manajemen pemasaran saat ini tidak lagi hanya berfokus pada transaksi, melainkan pada pembangunan pengalaman menyeluruh yang bernilai bagi pelanggan. Pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan penyedia layanan, memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan penawaran secara personal dan real-time. Keller (2022) menekankan pentingnya sinergi antara pemasaran digital dan tradisional untuk menciptakan loyalitas jangka panjang, di mana kualitas pengalaman pelanggan memainkan peran sentral.

Sejalan dengan hal tersebut, kualitas layanan elektronik menjadi salah satu aspek utama dalam membangun pengalaman digital yang positif. Tjiptono dan Chandra (2016) mengemukakan bahwa dimensi utama *e-service quality* meliputi efisiensi, keandalan, pemenuhan janji layanan, privasi, responsivitas, kompensasi, dan akses layanan pelanggan. Layanan digital yang baik akan meningkatkan kenyamanan, mengurangi hambatan dalam bertransaksi, serta menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap platform. Rozi (2017) menambahkan bahwa sistem teknologi yang responsif dan andal menjadi fondasi utama dalam membentuk persepsi kualitas layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pengguna. Sementara itu, Susilo (2020) menekankan pentingnya pengalaman interaktif dan akumulasi kepercayaan dari penggunaan sebelumnya sebagai bagian dari kualitas layanan digital.

Selain kualitas layanan, kemudahan akses juga menjadi dimensi yang krusial. Menurut Jogiyanto (2016), kemudahan akses mencerminkan kemampuan sistem untuk digunakan secara cepat dan efisien tanpa memerlukan upaya besar dari pengguna. Davis (2019), melalui teori *Technology Acceptance Model* (TAM), menyatakan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi sangat menentukan intensi pengguna untuk menerima dan terus menggunakan teknologi tersebut. Ekawati et al. (2022) mengidentifikasi beberapa indikator *ease of access*, di antaranya kemudahan dipelajari, kontrol penggunaan, fleksibilitas, kemudahan pengoperasian, serta keterpahaman antarmuka sistem.

Keputusan pembelian, sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, merujuk pada proses psikologis yang dilalui konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian. Tjiptono (2019) mendefinisikan proses ini sebagai rangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dan perilaku pasca pembelian. Setiadi (2019) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sementara itu, Anim dan Indiani (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap alternatif produk, kesesuaian dengan preferensi pribadi, kecenderungan untuk merekomendasikan, dan kemungkinan melakukan pembelian ulang.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mencoba menjelaskan hubungan antara *e-service quality*, kemudahan akses, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Christovao dan Hasto (2024) menemukan bahwa diskon, citra merek, dan kemudahan akses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee. Dzikrulloh et al. (2022) menyatakan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pelaku UMKM, meskipun pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen terdeteksi. Setiyani et al. (2024) mengungkapkan bahwa kemudahan akses dan manfaat aplikasi tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, meskipun kepuasan turut berperan sebagai mediator. Di sisi lain, Setyahuni et al. (2023) menunjukkan bahwa *e-service quality*, kemudahan, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi maupun moderasi perlu diuji secara lebih sistematis untuk memahami mekanisme hubungan antarvariabel tersebut secara lebih holistik.

Selain perbedaan hasil penelitian, permasalahan lain yang muncul adalah minimnya studi yang secara spesifik meneliti konteks layanan PayLater dalam platform ritel fisik seperti Informa. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih fokus pada *e-commerce* murni atau layanan digital tanpa interaksi dengan proses fisik seperti pengiriman barang, instalasi produk, dan layanan purna jual. Padahal, dalam praktiknya, pengalaman pelanggan pada layanan seperti Kredivo di Informa sangat dipengaruhi oleh sinkronisasi antara platform

digital dan layanan fisik. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kualitas layanan digital dan kemudahan akses mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam konteks yang melibatkan interaksi digital-fisik (phygital).

Melihat adanya ketidakkonsistenan temuan empiris, minimnya studi dalam konteks spesifik, dan perlunya pemahaman terhadap mekanisme moderasi kepuasan konsumen, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan menguji pengaruh *e-service quality* dan *ease of access* terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Kredivo di Informa, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Melalui pengujian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian ulang dalam konteks layanan PayLater pada platform ritel hybrid.

Sebagai implikasi teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat model perilaku konsumen dalam layanan digital dengan mempertimbangkan dimensi layanan elektronik, aksesibilitas sistem, dan kepuasan pelanggan. Dari sisi praktis, temuan ini akan bermanfaat bagi penyedia layanan seperti Kredivo dan mitra retail seperti Informa dalam merancang strategi peningkatan layanan digital untuk mendukung loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *E-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: *Ease of access* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

H4: Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh *ease of access* terhadap keputusan pembelian.

H5: *E-service quality* dan *ease of access* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi layanan digital serta memperkaya khasanah ilmu pemasaran digital di era disrupsi teknologi saat ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel dengan cara yang sistematis dan terukur. Menurut Arujunen et al. (2022), desain *explanatory research* sangat penting dalam studi kuantitatif ketika peneliti ingin menyelidiki hubungan kausal di antara variabel-variabel, sebab pendekatan ini memungkinkan pengujian hipotesis secara ketat dengan teknik statistik yang tepat. VanMeter et al. (2018) juga menegaskan bahwa desain *explanatory research* memperkuat interpretasi hasil penelitian, terutama saat memeriksa efek moderasi yang memengaruhi dinamika perilaku konsumen. Dengan demikian, metode ini dipilih agar hasil penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam tentang sifat hubungan kausal yang terjadi.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Informa yang menggunakan layanan aplikasi Kredivo. Untuk memperoleh sampel yang relevan dengan tujuan penelitian, digunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti menjaring responden yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian, sehingga dapat menghasilkan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen (Ko et al., 2023). Sampel penelitian berjumlah 110 responden dengan kriteria: (1) konsumen berusia minimal 21 tahun dan (2) pernah melakukan transaksi menggunakan Kredivo di Informa. Maaliky & Mawlawi (2020) menyoroti bahwa *purposive sampling* dapat mengungkap dinamika kompleks antara ekuitas merek dan perilaku konsumen tertentu, sehingga pendekatan ini dinilai tepat untuk memahami perilaku pembelian spesifik pada konteks layanan PayLater. Integrasi *purposive sampling* dengan desain *explanatory research* dan teknik analisis lanjutan memungkinkan peneliti menangkap jaringan kausal

yang kompleks sambil tetap mempertahankan kedalaman wawasan konsumen (Song et al., 2024).

Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner berbasis skala Likert. Instrumen ini dirancang untuk mengukur persepsi responden mengenai variabel-variabel penelitian, yaitu e-service quality, ease of access, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Likert scale dipilih karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan opini secara kuantitatif. Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan validitas dan reliabilitas secara ketat sesuai best practice dalam penelitian pemasaran dan e-commerce.

Preez & Combrinck (2022) menjelaskan bahwa proses validasi yang baik dimulai dengan pengembangan item berbasis teori, peninjauan oleh pakar, pretesting, serta perbaikan item berdasarkan umpan balik untuk meningkatkan validitas isi. Miller & Simmering (2022) menambahkan bahwa iterasi pengembangan item penting untuk memastikan kesesuaian konstruk dengan kerangka teori yang digunakan. Selain itu, model Rasch dapat digunakan untuk menguji validitas konstruk karena mampu mengatasi keterbatasan teori tes klasik (Liu et al., 2022).

Reliabilitas instrumen diuji dengan Cronbach's Alpha, yang mengukur konsistensi internal antaritem dalam satu konstruk. Malik et al. (2021) menegaskan bahwa pemilihan jumlah poin skala Likert berpengaruh pada reliabilitas yang dicapai, sehingga pemilihan skala harus disesuaikan dengan karakteristik variabel. Dalam konteks ini, reliabilitas yang tinggi memastikan bahwa hasil yang diperoleh bersifat konsisten dan dapat digeneralisasikan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yang sistematis. Tahap pertama adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Normalitas diuji menggunakan metode visual seperti histogram dan uji statistik seperti Shapiro-Wilk untuk memeriksa apakah distribusi data mendekati normal (Boateng et al., 2018). Multikolinearitas, yaitu adanya korelasi tinggi antarvariabel independen, diperiksa dengan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang melebihi 10 menunjukkan adanya potensi multikolinearitas yang serius (Safitri & Andromeda, 2023). Sementara itu, heteroskedastisitas diuji dengan scatter plot residual dan uji Breusch-Pagan. Thompson et al. (2020) menekankan pentingnya pengujian heteroskedastisitas karena ketidakseragaman varians residual dapat mengganggu estimasi koefisien regresi dan signifikansi model.

Tahap ketiga adalah pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh langsung variabel independen (e-service quality dan ease of access) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hartono et al. (2021) menunjukkan bahwa regresi berganda efektif dalam mengukur pengaruh kualitas layanan elektronik dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian daring. Analisis dimulai dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, dilanjutkan dengan uji signifikansi model menggunakan uji T dan F untuk memastikan kontribusi masing-masing variabel.

Tahap keempat adalah Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji peran variabel moderasi (kepuasan konsumen). MRA dipilih karena memungkinkan peneliti mengevaluasi bagaimana variabel moderasi memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Teknik ini dinilai penting dalam studi perilaku konsumen karena mengungkap efek interaksi yang kompleks dalam pengambilan keputusan (Atidira et al., 2019). Untuk menghindari masalah multikolinearitas dalam analisis moderasi, dilakukan proses centering pada variabel independen sebelum membentuk interaction term. Proses ini memudahkan interpretasi koefisien interaksi pada hasil SPSS.

VanMeter et al. (2018) menekankan bahwa model dengan variabel moderasi lebih mampu menangkap dinamika perilaku konsumen yang nyata karena memperhitungkan kondisi-kondisi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh variabel independen. Misalnya, kepuasan konsumen yang tinggi dapat memperkuat pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepuasan yang rendah mungkin melemahkan

pengaruh tersebut. Nazir & Tian (2022) juga menunjukkan bahwa interaksi antara persepsi kemudahan penggunaan dan faktor lain dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang intensi pembelian konsumen.

Pengolahan Data dengan SPSS

Seluruh analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.0, yang mendukung berbagai teknik analisis statistik termasuk regresi berganda dan regresi moderasi. SPSS memfasilitasi pengecekan asumsi, perhitungan koefisien regresi, hingga interpretasi output secara menyeluruh. Output SPSS pada analisis regresi menampilkan nilai koefisien yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, output MRA menampilkan koefisien interaksi yang mengindikasikan adanya efek moderasi. Interpretasi hasil ini harus dilakukan secara hati-hati untuk memastikan kesimpulan yang ditarik sesuai dengan data empiris.

Studi Setiawan & Sukardi (2022) menunjukkan bahwa SPSS dapat digunakan secara efektif untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan daring dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dengan regresi linear. Dalam studi ini, SPSS digunakan mulai dari tahap analisis deskriptif hingga pengujian hipotesis. Pada analisis moderasi, pembentukan interaction term dan centering variabel dilakukan untuk memastikan hasil yang valid dan bebas dari multikolinearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X ₁)	X1.1	0,530	0,187	Valid
	X1.2	0,505	0,187	Valid
	X1.3	0,410	0,187	Valid
	X1.4	0,604	0,187	Valid
	X1.5	0,538	0,187	Valid
	X1.6	0,626	0,187	Valid
	X1.7	0,670	0,187	Valid
	X1.8	0,458	0,187	Valid
	X1.9	0,507	0,187	Valid
	X1.10	0,603	0,187	Valid
	X1.11	0,610	0,187	Valid
	X1.12	0,618	0,187	Valid
	X1.13	0,601	0,187	Valid
	X1.14	0,578	0,187	Valid
<i>Ease of Access</i> (X ₂)	X2.1	0,536	0,187	Valid
	X2.2	0,662	0,187	Valid
	X2.3	0,682	0,187	Valid
	X2.4	0,684	0,187	Valid
	X2.5	0,656	0,187	Valid
	X2.6	0,715	0,187	Valid
	X2.7	0,660	0,187	Valid
	X2.8	0,642	0,187	Valid
	X2.9	0,651	0,187	Valid
	X2.10	0,594	0,187	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,681	0,187	Valid
	Y.2	0,622	0,187	Valid
	Y.3	0,453	0,187	Valid
	Y.4	0,768	0,187	Valid
	Y.5	0,696	0,187	Valid
	Y.6	0,696	0,187	Valid
	Y.7	0,659	0,187	Valid
	Y.8	0,719	0,187	Valid

Variabel	Kode Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0,323	0,187	Valid
	Z.2	0,493	0,187	Valid
	Z.3	0,552	0,187	Valid
	Z.4	0,366	0,187	Valid
	Z.5	0,629	0,187	Valid
	Z.6	0,509	0,187	Valid
	Z.7	0,423	0,187	Valid
	Z.8	0,503	0,187	Valid
	Z.9	0,480	0,187	Valid
	Z.10	0,572	0,187	Valid
	Z.11	0,675	0,187	Valid
	Z.12	0,527	0,187	Valid

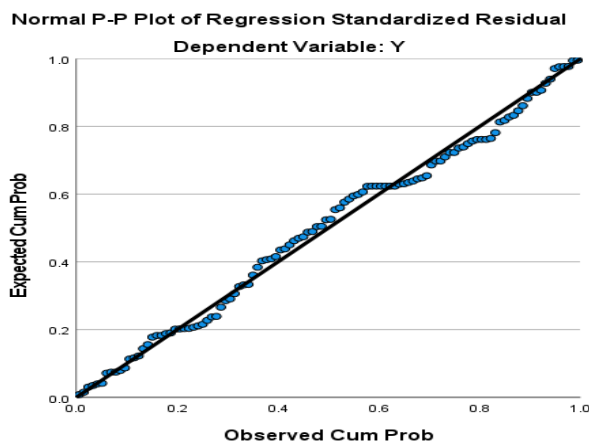
Tabel uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *E-Service Quality* (X1), *Ease of Access* (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,187). Hal ini berarti semua item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	ket	Alpha Kritis	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X ₁)	0,832	>	0,70	Reliabel
<i>Ease Of Acces</i> (X ₂)	0,846	>	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	>	0,70	Reliabel
Kepuasan konsumen(Z)	0,850	>	0,70	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang berarti instrumen kuesioner pada masing-masing variabel dinyatakan Reliabel atau konsisten dalam mengukur konstraknya.

Uji Normalitas



Gambar 1. Normalitas

Dari gambar dapat dapat diketahui uji normalitas menunjukkan pola berdistribusi normal karena data (titik) menyebarnya disekitar garis diagonal tersebut dan dapat disimpulkan maka uji ini memenuhi asumsi normalitas.

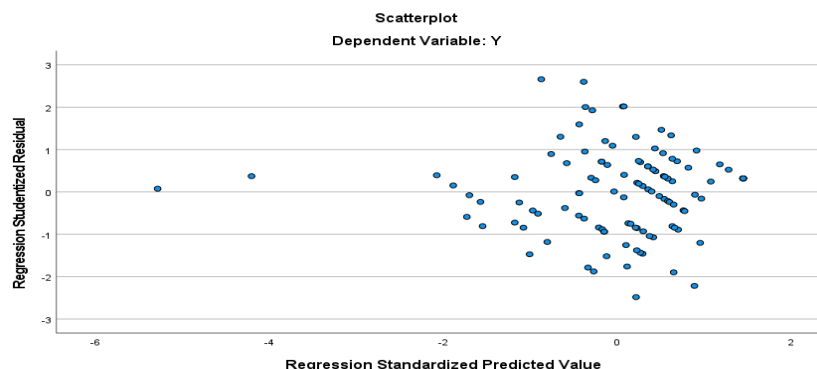
Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
(Constant)	Tolerance	VIF
<i>E-service Quality</i> (X ₁)	0,385	2,796
<i>Ease of access</i> (X ₂)	0,331	3,022
Kepuasan Konsumen (Z)	0,505	1,981

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan scatterplot, sebaran residual membentuk pola seperti kipas terbuka, yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas, yaitu varians residual yang tidak seragam di seluruh nilai prediksi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	4.185	2.636		0.115
E-Service Quality (X_1)	0.155	0.068	0.232	0.025
Ease Of Acceass (X_2)	0.230	0.086	0.285	0.009
Kepuasan Konsumen (Z)	0.214	0.053	0.350	0.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil regresi menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *Ease of Access* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik layanan elektronik dan kemudahan akses, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Kedua variabel ini terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian melalui aplikasi Kredivo di Informa.

Uji Derteminasi (R2)

Tabel 5. Hasil Uji Derteminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	0.541	0.532	2.03154

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Adjusted R^2 sebesar 53,2% menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (x_1) dan *ease of access* (x_2) mampu menjelaskan 53,2% variasi dalam keputusan pembelian melalui aplikasi Kredivo (Y), sedangkan 46,8% dijelaskan oleh faktor lain.

Uji Parsial (t)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.716	2.792		2.048	0.043
<i>E-Service Quality</i> X ₁	0.224	0.071	0.335	3.161	0.002
<i>Ease Of Access</i> X ₂	0.357	0.086	0.442	4.162	0.000

Berdasarkan hasil uji t, variabel *E-Service Quality* memiliki t hitung sebesar 3,161 > t tabel 1,982 dengan signifikansi 0,002 < 0,05, dan variabel *Ease of Access* memiliki t hitung sebesar 4,162 > t tabel 1,982 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang di Informa melalui layanan aplikasi Kredivo, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima untuk kedua variabel.

Uji Simultan (F)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	520.067	2	260.034	63.006	.000 ^b
Residual	441.606	107	4.127		
Total	961.673	109			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Hasil uji F menunjukkan f hitung 63,006 > f tabel 2,69 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *E-Service Quality* dan *Ease of Access* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa melalui Kredivo.

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 8. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Variabel	Model X1Z	Model X2Z
X (Independen)	<i>E-Service Quality</i> (X_1)	<i>Ease of Access</i> (X_2)
Z (Moderator)	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen
Interaksi	$X_1 \times Z$	$X_2 \times Z$
B (Interaksi)	0,003	0,003
t Hitung	2,087	0,180
Sig.	0,039	0,016
Adj. R ² Sebelum	0,462	0,493
Adj. R ² Sesudah	0,555	0,568
Keterangan	Z memoderasi hubungan X_1 dan Y	Z memoderasi hubungan X_2 dan Y

Hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan bahwa terdapat peningkatan nilai Adjusted R² setelah memasukkan variabel moderasi Kepuasan Konsumen (Z). Pada hubungan antara *E-Service Quality* (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y), nilai Adjusted R² meningkat dari 0,462 menjadi 0,555, yang menunjukkan bahwa Z memoderasi hubungan tersebut. Sementara itu, pada hubungan antara *Ease of Access* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y), nilai Adjusted R² meningkat dari 0,493 menjadi 0,568, yang juga menunjukkan adanya efek moderasi oleh variabel Z. Dengan demikian, Kepuasan Konsumen terbukti memoderasi hubungan antara kedua variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

E-Service Quality (ESQ) telah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, nilai t hitung sebesar 3,161 lebih besar daripada t tabel 1,982 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Koefisien regresi sebesar 0,224 berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam e-service quality akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,224. Penemuan ini konsisten dengan hasil penelitian Amalia (2018), yang juga menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks e-commerce.

E-service quality mencakup berbagai dimensi, seperti usability, reliability, responsiveness, dan assurance, yang sangat memengaruhi pengalaman konsumen dalam berbelanja online. Penelitian oleh Zaky et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik, terutama dalam hal penyelesaian masalah dan waktu muat situs, memiliki

dampak positif pada keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Shopee. Pengalaman yang mulus dan cepat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempercepat keputusan mereka untuk membeli.

Selain itu, penelitian oleh Priyatna & Agisty (2023) mengungkapkan bahwa e-service quality tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga berperan dalam mempertahankan konsumen. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan yang mengelola platform digital perlu memperhatikan kualitas layanan mereka, termasuk responsivitas dan kemudahan akses, untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa e-service quality adalah salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, dan keberhasilan dalam meningkatkan kualitas layanan dapat secara langsung meningkatkan tingkat konversi dan kepuasan pelanggan (Hikmah et al., 2024).

Pengaruh *Ease of Access* terhadap Keputusan Pembelian

Ease of Access (kemudahan akses) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan t hitung sebesar 4,162 yang lebih besar dari t tabel 1,982 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis kedua diterima. Koefisien regresi sebesar 0,357 menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan akses dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,357. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Setyahuni et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kemudahan akses yang optimal akan meningkatkan pengalaman pengguna, yang akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian.

Kemudahan akses mengacu pada bagaimana konsumen dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan aplikasi atau situs web untuk melakukan transaksi. Faktor ini sangat penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Penelitian oleh Puspita & Setyowati (2023) menunjukkan bahwa desain antarmuka pengguna (user interface) yang intuitif dan kemudahan navigasi sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk melanjutkan transaksi. Kholilurrohman et al. (2024) juga mengonfirmasi bahwa elemen-elemen seperti responsivitas aplikasi dan kecepatan pengunduhan memengaruhi pengalaman pengguna secara signifikan, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian.

Penting untuk dicatat bahwa kemudahan akses tidak hanya mencakup aspek teknis seperti desain dan kecepatan, tetapi juga mencakup aspek informasi produk. Informasi yang jelas, lengkap, dan mudah ditemukan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Pantow et al., 2023). Penelitian oleh Yolandita et al. (2022) menunjukkan bahwa iklan yang menarik dan informasi produk yang mudah diakses dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

Dengan demikian, perusahaan yang berfokus pada kemudahan akses akan dapat meningkatkan peluang untuk menarik konsumen dan mempercepat proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan antarmuka pengguna dan memastikan bahwa informasi produk mudah diakses untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan efisien.

Kepuasan Konsumen sebagai Moderasi antara *E-Service Quality* dan Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen terbukti memperkuat hubungan antara E-Service Quality dan keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada kenaikan adjusted R^2 dari 46,2% menjadi 55,5%, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian. Uji t menunjukkan signifikansi 0,039 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Penelitian ini konsisten dengan temuan Amalia & Saryadi (2018), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga bertindak sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara e-service quality dan keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam menghubungkan pengalaman pengguna dengan keputusan mereka untuk membeli kembali. E-service quality yang tinggi,

yang mencakup berbagai aspek seperti keandalan, responsivitas, dan kecepatan pelayanan, berkontribusi pada kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Penelitian oleh Purnamasari & Suryandari (2023) menegaskan bahwa kepuasan yang diperoleh dari kualitas layanan digital yang baik meningkatkan niat beli kembali, yang pada gilirannya mengarah pada keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Wiradarma & Respati (2020), yang menemukan bahwa kepuasan konsumen bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara e-service quality dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan e-service quality tidak hanya untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk memastikan bahwa pelanggan yang ada merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Kepuasan konsumen yang tinggi akan memperkuat keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Kepuasan Konsumen sebagai Moderasi antara *Ease of Access* dan Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen juga berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *Ease of Access* dan keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada kenaikan adjusted R^2 dari 49,3% menjadi 56,8%, dan uji t menunjukkan signifikansi 0,016 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Indiani & Devi (2023), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan sebagai moderator dalam hubungan antara kemudahan akses dan keputusan pembelian.

Kemudahan akses yang optimal, yang meliputi desain antarmuka pengguna yang mudah digunakan, kecepatan pengunduhan, dan kemudahan menemukan produk, dapat mempercepat keputusan pembelian. Namun, kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman pengguna yang positif memperkuat hubungan ini, menjadikannya lebih kuat dan lebih berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil memberikan kemudahan akses yang optimal dan mendukung pengalaman pengguna yang memuaskan dapat memperkuat hubungan antara kemudahan akses dan keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan *E-Service Quality* dan *Ease of Access* terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan f hitung sebesar 63,006 yang lebih besar dari f tabel 2,69 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai determinasi sebesar 53,2% menunjukkan bahwa e-service quality dan ease of access memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Setyahuni et al. (2023), yang menyatakan bahwa e-service quality dan ease of access membentuk fondasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Kedua faktor ini bekerja secara bersamaan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif. E-service quality yang tinggi memberikan keandalan dan kepuasan, sementara kemudahan akses memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah menjelajahi platform dan melakukan transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Zaky et al. (2022) mengungkapkan bahwa perbaikan dalam kualitas layanan, terutama dalam hal resolusi masalah dan waktu muat, memiliki dampak positif pada keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee. Kombinasi dari keduanya menciptakan lingkungan yang kondusif bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas mereka.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *ease of access* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Informa melalui aplikasi Kredivo, serta kepuasan konsumen terbukti memoderasi hubungan tersebut dengan memperkuat pengaruh variabel independen. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi Informa dan Kredivo untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital, kemudahan akses, dan strategi kepuasan pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat bukti bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai moderator dalam konteks layanan PayLater, yang pada penelitian sebelumnya menunjukkan hasil inkonsisten. Dari sisi implementasi, Informa

dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui *personalized notification* terkait promo atau cicilan, serta menyediakan *real-time customer support* bagi pengguna Kredivo agar pengalaman belanja lebih nyaman dan mendorong pembelian ulang..

REKOMENDASI

Bagi pihak Informa untuk terus meningkatkan Kualitas Layanan *Elektronik (E-Service Quality)* dan *Kemudahan Akses (Ease Of Access)* dalam penggunaan aplikasi Kredivo, mengingat kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan aspek kepuasan konsumen sebagai elemen penting yang dapat memperkuat atau bahkan memperlemah hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Strategi peningkatan kepuasan dapat dilakukan melalui penyempurnaan fitur layanan, kecepatan respons, dan jaminan keamanan transaksi agar pengalaman belanja konsumen semakin optimal

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Saryadi, A. (2018). Pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian pada situs Tiket.com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 112–121.
- Ananda, B. P., Syofian, S., & Markoni, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Maxim Kota Bengkulu). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 370-380.
- Anim, R., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 87–95.
- Arfiansyah, A. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap continuance intention pengguna aplikasi Access by KAI. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 45–56.
- Arujunen, D., Kheng, Y., & Bhaumik, A. (2022). Extant corpus on retail brand choice behavior and multifactor modelling on its impact on malaysia's retail stores. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 132-144. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.132-144>
- Atidira, R., Telagawathi, N., & Kusuma, G. (2019). Analysis of brand image and promotions and their effect on purchase decisions.. <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.34>
- Boateng, G., Neilands, T., Frongillo, E., Melgar-Quiñonez, H., & Young, S. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: a primer. *Frontiers in Public Health*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>
- Christovao, A., & Hasto, T. (2024). Pengaruh diskon, citra merek, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 6(1), 33–48.
- Davis, F. D. (2019). Technology Acceptance Model: Revisiting ease of use and usefulness. *International Journal of Information Systems*, 15(2), 102–117.
- Dzikrulloh, R. A., Santoso, H. B., & Fitrani, E. (2022). Bauran pemasaran dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(4), 301–312.
- Ekawati, R., Prasetyo, H., & Kusuma, D. (2022). Pengaruh kemudahan akses dan fitur aplikasi terhadap loyalitas pengguna. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 9(2), 89–96.
- Hartono, C., Silintowe, Y., & Huruta, A. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Hermanto, F., & Nainggolan, J. (2020). Analisis kepuasan pelanggan dalam layanan digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 65–78.
- Hikmah, N. and Mavilinda, H. (2024). The influence of website quality on purchasing decisions in lazada e-commerce. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 234-249. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.994>
- Indiani, N. L. P., & Devi, M. K. (2023). Pengaruh e-service quality, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan Lazada. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 77–91.
- Jogiyanto, H. M. (2016). Sistem informasi keperilakuan. Yogyakarta: Andi.

- Keller, K. L. (2022). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson Education.
- Kholilurrohman, F., Fadhilah, M., & Hutami, L. (2024). User interface, user experience, gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui preferensi e-commerce sebagai mediasi. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 8(1), 168-177. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1492>
- Ko, Y., Kwak, D., Jang, E., Lee, J., Asada, A., Chang, Y., ... & Yilmaz, S. (2023). Using experiments in sport consumer behavior research: a review and directions for future research. *Sport Marketing Quarterly*, 32(1), 33-46. <https://doi.org/10.32731/smq.321.032023.03>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusuma, T. and Suniantara, I. (2022). Pengaruh pendapatan, social influence, dan kondisi ekonomi makro terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 31-35. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.11767>
- Liu, F., Zhang, Z., Lin, B., Ping, Z., & Mei, Y. (2022). Assessing the psychometric properties of the chinese return-to-work self-efficacy questionnaire using rasch model analysis. *Health and Quality of Life Outcomes*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12955-022-01929-7>
- Maaliky, B. and Mawlawi, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on consumers word of mouth the case of sports goods in lebanese shopping malls. *Research in Economics and Management*, 6(1), p1. <https://doi.org/10.22158/rem.v6n1p1>
- Malik, M., Mustapha, M., Sobri, N., Razak, N., Zaidi, M., Shukri, A., ... & Sham, M. (2021). Optimal reliability and validity of measurement model in confirmatory factor analysis: different likert point scale experiment. *Journal of Contemporary Issues and Thought*, 11, 105-112. <https://doi.org/10.37134/jcit.vol11.9.2021>
- Miller, B. and Simmering, M. (2022). Attitude toward the color blue: an ideal marker variable. *Organizational Research Methods*, 26(3), 409-440. <https://doi.org/10.1177/10944281221075361>
- Nazir, M. and Tian, J. (2022). The influence of consumers' purchase intention factors on willingness to pay for renewable energy; mediating effect of attitude. *Frontiers in Energy Research*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenrg.2022.837007>
- Pantow, H., Ogi, I., & Pondaag, J. (2023). Pengaruh ekspektasi, desain produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi). *Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1257-1267. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50786>
- Preez, H. and Combrinck, C. (2022). The sensory classroom teacher questionnaire: a tool for assessing conducive classroom conditions for children with adhd. *African Journal of Psychological Assessment*, 4. <https://doi.org/10.4102/ajopa.v4i0.107>
- Priyatna, E. and Agisty, F. (2023). Pengaruh e-service quality dan e-word of mouth terhadap minat beli ulang pada e-commerce sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Purnamasari, I. and Suryandari, R. (2023). Effect of e-service quality on e-repurchase intention in indonesia online shopping: e-satisfaction and e-trust as mediation variables. *European Journal of Business Management and Research*, 8(1), 155-161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Puspita, Y. and Setyowati, W. (2023). Determinan keputusan pembelian dimediasi kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi grabfood di kota bandung. *Magisma Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 102-115. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>
- Restu, M., Hidayati, A., & Safrianti, S. (2023). Pengaruh Brand Experience, Fitur, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Bengkulu. *Ekonomi & Bisnis*, 22(2), 137-145.
- Rozi, M. (2017). Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan aplikasi mobile banking. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 110–120.

- Safitri, D. and Andromeda, A. (2023). Development of e-module for electrolyte and nonelectrolyte solution based on problem based learning integrated with steam for sma/ma. *Journal of Educational Sciences*, 7(2), 202. <https://doi.org/10.31258/jes.7.2.p.202-212>
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, S. and Sukardi, S. (2022). The influence of online customer reviews, online customer ratings and ease of use on fashion product purchase decisions on the shopee marketplace (case study on the shopee marketplace user community in yogyakarta).. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320911>
- Setiyani, A., Raharjo, S., & Listiani, D. (2024). Pengaruh kemudahan akses dan manfaat aplikasi terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi dan Manajemen*, 6(1), 56–67.
- Setyahuni, M., Wahyuni, E., & Nurdin, R. (2023). Pengaruh e-service quality, kemudahan, dan promosi terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 144–156.
- Song, Y., Young, F., & Cabading, D. (2024). Study of chinese wine consumers behavior: marketing mix model. *Frontiers in Business Economics and Management*, 15(1), 275-281. <https://doi.org/10.54097/qmmqdb23>
- Susilo, A. (2020). Dimensi kualitas layanan dalam perspektif digital marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 90–102.
- Suwondo, D., Putra, R., & Siregar, Y. (2017). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap e-loyalitas pada aplikasi KAI Access. *Jurnal Transportasi dan Logistik*, 2(3), 78–86.
- Thompson, J., White, S., & Chapman, S. (2020). Interactive clinical avatar use in pharmacist preregistration training: design and review. *Journal of Medical Internet Research*, 22(11), e17146. <https://doi.org/10.2196/17146>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Strategik (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- VanMeter, R., Syrdal, H., Mantel, S., Grisaffe, D., & Nesson, E. (2018). Don't just "like" me, promote me: how attachment and attitude influence brand related behaviors on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 43(1), 83-97. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.003>
- Wiradarma, I. and Respati, N. (2020). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna lazada di denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas informasi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479-486. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>
- Zaky, N., Nugraha, H., & Farida, N. (2022). Pengaruh e-service quality dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada e-commerce shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70-79. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33197>