



Pengaruh *Electronic Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Pembelian Sociolla (*Studi pada Pengguna Sociolla di Kota Bandung*)

Ausi Amartya¹, Dinda Kayani Putri Bestari²

^{1,2}Universitas Widyatama, Indonesia

E-mail: amartyaaa09@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-07-24 Revised: 2022-08-18 Published: 2022-09-01 Keywords: <i>Electronic Service Quality;</i> <i>Electronic Word Of Mouth;</i> <i>Interest in Using Applications;</i> <i>Purchasing Decisions;</i> <i>SEM;</i> <i>Partial Least Square.</i>	Sociolla has presented innovations and various creative ideas in providing a shopping experience for its customers, it is possible that Sociolla is still experiencing problems and receiving complaints from several consumers. The problems, for example: in accordance with product obtained, delays in delivery, poor service for some employees, several times the application has experienced errors, and other problems. For this reason, this study aims to see the effect of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth on the interest in using applications and purchasing decisions for Sociolla users in Bandung. This study uses quantitative research methods involving the participation of 100 respondents determined by non-probability sampling technique. The respondent criteria set in this study were someone who had made a purchase on an application or website and also the Sociolla offline store. The data is processed using smartPLS 3.0 software which is an equation model from Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that Electronic Service Quality has a significant influence on interest in using applications, Electronic Service Quality has a significant influence on purchasing decisions, Electronic Word of Mouth has a significant influence on interest in using applications, Electronic Word of Mouth has a significant influence, on purchasing decisions, and interest in using applications have a significant influence on purchasing decisions.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-07-24 Direvisi: 2022-08-18 Dipublikasi: 2022-09-01 Kata kunci: <i>Electronic Service Quality;</i> <i>Electronic Word Of Mouth;</i> <i>Minat Penggunaan Aplikasi;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>SEM;</i> <i>Partial Least Square.</i>	Sociolla sudah menghadirkan inovasi dan berbagai ide kreatif dalam memberikan pengalaman belanja bagi para pelanggannya, tidak menutup kemungkinan Sociolla masih mengalami kendala dan menerima keluhan dari beberapa konsumen. Permasalahan tersebut misalnya: ketidaksesuaian produk yang didapat, keterlambatan dalam pengiriman, pelayanan kurang baik dari beberapa karyawan, beberapa kali aplikasi mengalami <i>error</i> , dan masalah-masalah lainnya. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap minat penggunaan aplikasi dan keputusan pembelian studi pada pengguna Sociolla di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan partisipasi dari 100 responden yang ditentukan dengan teknik <i>Non-probability sampling</i> . Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah seseorang yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi atau website dan juga <i>offline store</i> Sociolla. Data diolah menggunakan <i>software</i> smartPLS 3.0 yang merupakan model persamaan dari <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Service Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi, <i>Electronic Service Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi, <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan minat penggunaan aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Kegiatan belanja *online* menjadi aktivitas yang tidak dapat dihindari bagi setiap kalangan masyarakat, terutama para wanita, salah satu kebutuhan yang saat ini paling dicari wanita adalah produk kosmetik dan kecantikan, bagi wanita, tuntutan untuk tampil cantik sudah menjadi kebutuhan esensial sehingga tidak

menutup kemungkinan hal ini dapat menjadi peluang potensial bagi industri kosmetik untuk semakin berkembang, hal ini tercatat dalam bentuk data dari tahun ke tahun yang menunjukkan bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan.

Tabel 1. Pertumbuhan Industri Kosmetik

No	Tahun	Tingkat Kenaikan
1.	2018	7,3%
2.	2019	9%
3.	2020	9,39%
4.	2021	10%

Salah satu e-commerce di Indonesia yang menjual produk kosmetik dan kecantikan adalah Sociolla. Sociolla pertama kali hadir memperkenalkan dirinya sebagai *brand e-commerce* yang fokus pada bidang kecantikan pada tahun 2015 melalui *website* dan aplikasi yang mereka miliki, jenis produk yang tersedia di Sociolla juga sangat beragam. Mulai dari *skincare*, *make-up*, *bodycare*, *haircare*, *fragrance* dan *beauty tools*, produk yang ditawarkanpun asli dan otentik dengan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta bekerjasama langsung dengan distributor resmi nasional dan pemilik merek di Indonesia agar konsumen semakin percaya dan merasa aman untuk berbelanja di Sociolla. Selain memperhatikan kelengkapan merek serta keasliannya, tidak jarang Sociolla menyediakan berbagai jenis penawaran seperti *flash sale* atau diskon tanggal cantik agar konsumen semakin tertarik untuk mengunjungi *website* Sociolla. Hal ini membuat Sociolla berhasil meraih peringkat ke-8 jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal ketiga di tahun 2019, namun sempat terjadi penurunan ke posisi 11 pada kuartal 2 di tahun yang sama (Imandiri, 2019), belum diketahui secara pasti alasan mengapa Sociolla sempat turun 3 peringkat, padahal kualitas pelayanan yang Sociolla berikan sudah seperti *e-commerce* lain yaitu hampir seluruhnya dilakukan dengan sistem elektronik. *Electronic Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Magdalena & Jaolis, 2018). Dalam *website* dan aplikasi Sociolla, konsumen akan dihadapkan dengan dua pilihan dalam berbelanja produk kecantikan, yaitu berbelanja berdasarkan kategori atau merek. Konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan mereka lalu masuk ke tahap akhir yaitu pembayaran, pilihan pembayaran juga sudah lengkap, mulai dari *transfer bank*, *e-wallet*, dan *debit card*, adapun fitur baru yang disebut *In-Store Pickup*, fitur ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan dan memasukan voucher yang tersedia pada aplikasi bersamaan dengan memilih layanan *In-Store Pickup* pada bagian *checkout*. Setelah pesanan berhasil tercatat konsumen dapat mengambil langsung

pesanan di Sociolla store dengan estimasi 3-5 hari kerja, layanan ini terbilang cukup baru, sehingga tidak semua gerai Sociolla memfasilitasi layanan tersebut, sebagai gantinya Sociolla tetap melakukan pelayanan yang terbaik pada setiap gerai yang mereka miliki. Contohnya adalah dengan adanya kehadiran *beauty advisor* di setiap gerai yang akan membantu konsumen dalam menentukan produk yang tepat sesuai jenis dan kondisi kulit. Selain itu untuk memberikan kondisi berbelanja yang nyaman, serangkaian produk telah disesuaikan dengan kategorinya pada tempat-tempat yang tersedia, di antaranya: *Wall of mask*, *Beauty Bar*, *Skin Shelf*, dan *Lip Bar*, sehingga konsumen tidak akan kebingungan dalam mencari letak produk yang dibutuhkan, pelayanan dan fasilitas yang disediakan di setiap gerai dapat menjadi topik pembicaraan diantara para konsumen, pembicaraan dari satu orang ke orang kedua dan orang seterusnya disebut sebagai *word of mouth*.

Saat ini, dengan adanya internet sebagai media utama untuk mencari informasi tentang sebuah produk atau perusahaan membuat *WOM (Word of Mouth)* tampil dengan wujud barunya secara *online* menjadi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *E-WOM* didefinisikan sebagai dinamika dan proses berkelanjutan dari pertukaran informasi antara potensi, aktual atau konsumen terdahulu atas produk, pelayanan, merek atau perusahaan yang mana tersedia untuk berbagai institusi dan individu melalui internet (Kayani et al., 2020). Komunikasi *e-WOM* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pengguna produk aktual atau mantan pelanggan suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Cahyaningrum, 2020). Setelah membeli dan menggunakan sendiri produk yang sudah dibeli, akan timbul manfaat bisa juga kekurangan dari produk yang dirasakan langsung oleh konsumen dan konsumen tuliskan dalam bentuk ulasan (*review*), ulasan bisa ditulis langsung pada aplikasi atau *website* dimana produk itu tertera agar lebih memudahkan konsumen untuk menambah informasi, sociolla sendiri memiliki situs bernama *Beauty Journal* yang dibuat secara terpisah dari aplikasi dan *websitenya* sehingga cakupannya tidak hanya sekedar menulis ulasan mengenai produk. Secara tidak langsung, selain menuliskan kekurangan dan kelebihan dari suatu produk, kegiatan promosi juga bisa berlangsung lewat kolom ulasan, karena dimulai dari meninggalkan ulasan, akan memberikan rasa ingin berbagi informasi

kepada sesama konsumen dengan cara merekomendasikan produk yang mereka anggap layak untuk dicoba orang lain, kekurangan pada saat berbelanja *online* adalah konsumen tidak dapat menyentuh atau melihat secara langsung wujud asli produk, maka seringkali timbul rasa ketidakpuasan saat produk yang diterima dan yang tertera pada gambar mengalami perbedaan atau konsumen merasa tidak cocok. Oleh karena itu konsumen mengandalkan e-WOM sebagai salah satu cara untuk menentukan keputusan pembelian.

Berikut ini beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen melalui komentar di *Instagram*, *App Store*, obrolan di *Twitter* dan *feed* di *Facebook*.



Gambar 1. Contoh Keluhan Konsumen di Media Sosial

Gambar 1 memperlihatkan bagaimana keluhan yang dilaporkan konsumen mengenai ketidaksesuaian pengiriman menyebabkan ketidaknyamanan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja, atas dasar tersebut penulis memilih judul “Pengaruh *Electronic Service Quality* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Pembelian Sociolla (Studi pada Pengguna Sociolla Di Kota Bandung)” untuk melihat pengaruh *Electronic Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat penggunaan aplikasi dan keputusan pembelian Sociolla di Kota Bandung.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan pengolahan data menggunakan software smartPLS versi 3.0, PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dimana variabel yang tidak dapat diobservasi mungkin dapat diukur secara tidak

langsung oleh variabel indikator (Arry Widodo, 2021).

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah res-ponden yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi atau *website* dan *offline store* Sociolla yang berdomisili di Kota Bandung dan daerah sekitarnya. Adapun sampel yang digunakan adalah responden yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi atau *website* dan *offline store* Sociolla yang berdomisili di Kota Bandung.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a) *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Adalah pengumpulan data yang terarah langsung kepada sumber yang berkaitan dengan objek atau masalah yang sedang diteliti, yaitu berupa kuesioner

b) *Library Research* (Studi Kepustakaan)

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mencari sumber data sekunder.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengam-bilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019), teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-probability sampling, sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode Snowball sampling. Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

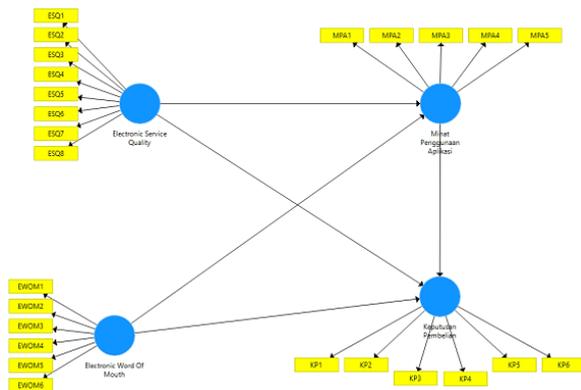
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner berhasil disebarkan kepada sebanyak 100 orang responden yang bersedia menjawab pertanyaan sesuai dengan pengalaman berbelanja yang pernah mereka rasakan, setiap respondennya memiliki *profile* yang berbeda-beda, dari mulai jenis kelamin, usia, hingga domisili tempat tinggal. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 97 individu berjenis kelamin perempuan dan 3 individu berjenis kelamin pria, berdasarkan usia, sebanyak 61 individu berusia 21-25 tahun, 37 individu berusia 15-20 tahun, dan 2 individu berusia 26-30 tahun. Lalu berdasarkan domisili tempat tinggal terbagi menjadi 4 daerah yaitu Bandung Timur dengan jumlah responden sebanyak 52 individu, Bandung Barat sebanyak 27 individu, Bandung Selatan sebanyak 16 individu dan Bandung Utara sebanyak 5 individu. Adapun latar belakang responden

berdasarkan frekuensi membeli, sebanyak 93 individu membeli produk Sociolla dalam satu bulan 1-3 kali dan sebanyak 7 individu melakukan pembelian 4-6 kali dalam satu bulan, selanjutnya responden dikategorikan berdasarkan pekerjaan. Sebanyak 94 individu berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, 5 individu sebagai karyawan, dan 1 individu sebagai *freelancer*, dan yang terakhir, responden dikategorikan berdasarkan pendapatan. Sebanyak 40 individu memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.500.000, 46 individu memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, 12 individu memiliki pendapatan sebesar Rp 2.500.000-Rp 5.000.000 dan 2 individu memiliki pendapatan sebesar Rp 5.000.000.

1. Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh variabel *Electronic Service Quality*, *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat penggunaan aplikasi dan keputusan pembelian terhadap spesifikasi model PLS diperkirakan sebagai berikut.



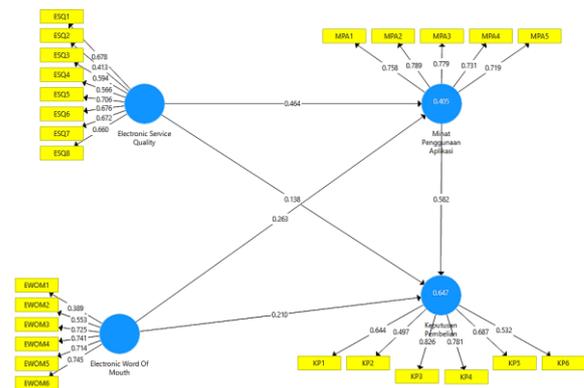
Gambar 2. Spesifikasi Model PLS

Kemudian untuk melihat *Fit Model* dari spesifikasi model PLS yang tertera pada gambar diatas diukur melalui dua tahap yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*.

2. Outer Model

Pengujian model pengukuran (Outer Model) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten. Terdapat tiga kriteria yang digunakan untuk mengukur outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *construct reliability & validity*, analisis PLS dapat dilanjutkan jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas komposit. Hasil estimasi model PLS (*Partial Least Square*) dalam tahap pengujian

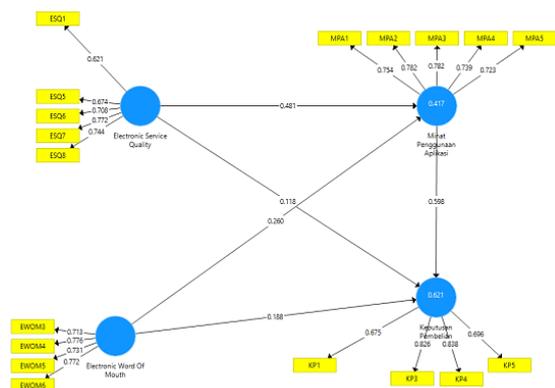
model pengukuran dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 3. Hasil Estimasi Model Pengukuran

a) Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji validitas konvergen bertujuan untuk melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstraknya, skala pengukuran nilai loading faktor sebesar 0,6 sampai 0,7 dianggap memadai. Menurut (Ghozali, 2015) bahwa ketika indikator dinyatakan tidak valid, maka indikator tersebut harus dihilangkan dari model. Dikarenakan terdapat indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,6 sampai 0,7 maka indikator tersebut harus dihilangkan yaitu ESQ2, ESQ3, ESQ4, EWOM1, EWOM2, KP2, dan KP6. Sehingga hasil estimasi model pengukuran menjadi seperti berikut:



Gambar 4. Hasil Estimasi Model Pengukuran

Diperoleh nilai loading faktor untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

No	Konstruk	Indikator	R Hitung	Validitas
1.	Electronic Service Quality	ESQ1	0.621	Valid
		ESQ5	0.674	Valid
		ESQ6	0.708	Valid
		ESQ7	0.772	Valid
2.	Electronic Word of Mouth	ESQ8	0.744	Valid
		EWOM3	0.713	Valid
		EWOM4	0.776	Valid
		EWOM5	0.731	Valid
3.	Minat Penggunaan Aplikasi	EWOM6	0.772	Valid
		MPA1	0.754	Valid
		MPA2	0.782	Valid
		MPA3	0.782	Valid
4.	Keputusan Pembelian	MPA4	0.739	Valid
		MPA5	0.723	Valid
		KP1	0.675	Valid
		KP3	0.826	Valid
		KP4	0.838	Valid
		KP5	0.696	Valid

Apabila menghilangkan indikator dengan loading faktor < 0,7 maka semua indikator yang terdapat pada tabel diatas dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai loading faktor > 0,7.

b) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Setiap variabel laten dapat diketahui perbedaannya dengan variabel lain melalui pengujian *discriminant validity*. Berikut diperoleh hasil dari pengujian *discriminant validity*:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Electronic Service Quality	Electronic Word of Mouth	Minat Penggunaan Aplikasi	Keputusan Pembelian
Electronic Service Quality	0.706			
Electronic Word of Mouth	0.469	0.748		
Minat Penggunaan Aplikasi	0.603	0.486	0.756	0.760
Keputusan Pembelian	0.566	0.533		0.762

c) Construct Reliability & Validity

Untuk mengetahui reliabilitas pada setiap konstruk dapat dilihat dari seberapa besar nilai Cronbach's Alpha, nilai *Composite Reliability* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing kons-

truk. Jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6, nilai *composite reliability* melebihi 0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* berada diatas 0,5 maka konstruk bisa dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Electronic Service Quality	0.748	0.748	0.831	0.498
Electronic Word of Mouth	0.741	0.742	0.836	0.560
Minat Penggunaan Aplikasi	0.813	0.817	0.870	0.572
Keputusan Pembelian	0.756	0.771	0.846	0.581

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari seluruh konstruk > 0,7, namun nilai AVE pada salah satu variabel yaitu variabel *Electronic Service Quality* memiliki nilai dibawah 0,50, maka jika disimpulkan dari seluruh konstruk hanya *Electronic Service Quality* yang tidak memenuhi syarat dinyatakan reliabilitas dan nilai *composite reliability* dari seluruh konstruk bernilai > 0,7.

3. Inner Model

a) R Square

R Square dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, semakin besar nilai R Square semakin baik modelnya.

Tabel 5. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Penggunaan Aplikasi	0.417	0.405
Keputusan Pembelian	0.621	0.610

Nilai R Square variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.621 atau 62,1% dan 38,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Lalu nilai R Square minat penggunaan aplikasi adalah sebesar 0.417 atau 41,7% dan 58,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

b) Effect Size (F Square / F²)

Dalam analisis PLS (*Partial Least Square*), nilai f square (f²) menunjukkan besar pengaruh masing-masing variabel prediktor terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah nilai f² masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

Table 6. Nilai F Square

	Elec- tronic Service Quality	Elec- tronic Word of Mouth	Minat peng- gunaan Aplikasi	Keput u-san Pem- belian
Electronic Service Quality			0.310	0.022
Electronic Word of Mouth			0.091	0.067
Minat Peng- gunaan Aplikasi				0.551
Keputusan Pembelian				

Dari perhitungan F Square diatas diperoleh nilai F Square pada variabel *Electronic Service Quality* terhadap minat penggunaan aplikasi adalah sebesar 0.310, adapun nilai F Square variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat penggunaan aplikasi adalah sebesar 0.091, hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Service Word Of Mouth* berpengaruh rendah dan *Electronic Service Quality* berpengaruh besar terhadap minat penggunaan aplikasi, dapat dikatakan bahwa *Electronic Service Quality* cenderung berkontribusi lebih besar dibanding *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat penggunaan aplikasi, hal ini berlaku untuk penjelasan pada variabel lainnya.

c) Pengukuran Q²

Selain melihat nilai R² pengujian lebih lanjut dilakukan dengan menghitung Q², untuk menghitung nilai Q² rumus yang digunakan adalah:

$$Q^2 = 1 - (1-R^2_1)(1-R^2_2).....$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus tersebut didapati Q² sebesar

$$Q^2 = 1 - (1-0.621)(1-0.417)$$

$$Q^2 = 1 - (0.379)(0.583)$$

$$Q^2 = 0.083$$

Berdasarkan perhitungan didapatkan bahwa nilai Q² sebesar 0.083 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* lemah karena bernilai > 0.02.

d) Pengukuran GoF

Tahap berikutnya yaitu perhitungan GoF (*Goodness of Fit*), perhitungan GoF dilakukan secara manual dengan rumus yang digunakan adalah:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$\overline{AVE} = 0.55275$$

$$\overline{R^2} = 0.519$$

$$GoF = 0.535$$

Berikut ini merupakan interpretasi dari nilai-nilai GoF:

- 1) 0.1 = GoF kecil
- 2) 0.25 = GoF *moderate*
- 3) 0.36 = GoF besar

Hasil perhitungan GoF menunjukkan nilai sebesar 0.535 yang artinya nilai GoF besar dan telah memenuhi kriteria. Nilai tersebut layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian signifikansi dengan taraf signifikan 0,05 maka hipotesis akan diterima jika nilai P value < 0.05 dan T hitung > 1,96, sedangkan jika nilai P value > 0,05 dan T hitung < 1,96 maka hipotesis ditolak.

4. Pembahasan

a) *Electronic Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi

Didapati nilai P Value pada variabel *Electronic Service Quality* terhadap minat penggunaan aplikasi adalah sebesar 0.000 dengan T Statistik 6.259 dan original sampel bertanda positif. Dengan diperolehnya nilai signifikan < 0,05 dan T Statistik > 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis "*Electronic Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi" diterima. Layanan pada Sociolla berhasil memberikan fungsi operasional yang baik, contohnya pada saat membuka aplikasi seluruh konten seperti diskon yang sedang tersedia, rekomendasi produk, keranjang belanja, sudah ada dalam satu halaman sehingga konsumen dapat mengakses

layanan dengan mudah tanpa menghabiskan banyak sumber daya.

- b) *Electronic Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada hipotesis kedua yaitu "*Electronic Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian" memperlihatkan nilai P Value sebesar 0.000 dengan T Statistik 5.534 dan original sampel bertanda positif, maka hipotesis kedua dapat diterima, pengaruh yang signifikan dapat diartikan bahwa setelah konsumen merasakan atau menggunakan aplikasi Sociolla, semakin baik pelayanannya semakin banyak pula aktivitas pembelian dilakukan konsumen.

- c) *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi

Lalu hipotesis ketiga yaitu "*Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi" menunjukkan nilai P Value sebesar 0.005 dengan T Statistik 2.791 dan original sampel bertanda positif. Hipotesis ketiga dinyatakan diterima, signifikansi dapat diartikan ketika semakin menarik dan informatif konten yang dibuat, secara tidak langsung audiens akan tergerak untuk membagikan informasi tersebut yang mana saat itulah kegiatan *Electronic Word of Mouth* sedang berlangsung dengan aplikasi sebagai media penyebaran konten.

- d) *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya pada hipotesis keempat diperoleh nilai P Values sebesar 0.000 dengan T Statistik 4.010 dan original sampel bertanda positif, maka dari itu hipotesis "*Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian" diterima. Hubungan yang signifikan dapat terlihat pada saat berbelanja *online*, produk hanya bisa dilihat melalui gambar serta bantuan informasi tambahan dari deskripsi produk serta ulasan dari pembeli sebelumnya yang tertulis dibawah gambar sehingga pelayanan tersebutlah yang dapat meyakini konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

- e) Minat penggunaan aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Adapun pada hipotesis kelima yaitu "minat penggunaan aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian" diterima karena telah memenuhi syarat dimana nilai P Value yang didapat sebesar 0.000 dengan T Statistik > 1,96 dan original sampel bertanda positif. Hubungan yang signifikan dapat diartikan dengan kecenderungan seseorang untuk membeli produk karena terdapat penawaran yang menjanjikan contohnya seperti gratis ongkir yang tersedia pada aplikasi.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *Electronic Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi dan keputusan pembelian, seluruh variabel dikatakan saling mempengaruhi karena memberikan dampak positif bagi perusahaan. *Electronic Service Quality* yang terjadi memberikan dampak positif dimana konsumen menggunakan aplikasi ataupun *website* untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam membeli produk kecantikan secara *online* disaat konsumen memiliki kendala untuk membeli produk secara langsung, sedangkan untuk konsumen yang lebih memilih melakukan pembelian secara langsung Sociolla juga menyediakan *offline store* yang dilengkapi berbagai fasilitas menarik dan pelayanan yang baik untuk menjadi pertimbangan konsumen ketika dihadapkan dengan keputusan pembelian.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah untuk penelitian dilakukan menggunakan data terbaru mengingat data yang terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun, dan tidak lupa untuk selalu menyimpan arsip data dengan baik sehingga jika sewaktu-waktu dibutuhkan tidak akan kewalahan. Sedangkan untuk perusahaan, beberapa saran yang dapat diberikan diantaranya:

1. Mengevaluasi dan meningkatkan keefektifan fitur *In-Store Pickup* karena layanan tersebut masih baru.
2. Jika layanan *In-Store Pickup* sudah efektif dan semakin meningkatkan minat beli konsumen maka lebih baik jika layanan tersebut disediakan di seluruh gerai Sociolla.
3. Memberikan label harga yang sesuai pada setiap produk. Karena terkadang terdapat beberapa produk yang label harganya tertukar atau tidak memiliki label harga sehingga konsumen harus bertanya ke meja *cashier*.
4. Menyediakan produk *tester* yang wujudnya memadai untuk dicoba.
5. Membuat peraturan terkait penggunaan produk *tester* karena pada beberapa gerai seringkali ditemukan produk *tester* dalam keadaan rusak, habis, dan tidak layak digunakan.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.

Imandiri. (2019). Rataan Pengunjung Bulanan E-Commerce Indonesia Q3 2019.

Kayani, D., Bestari, P. dkk. (2020). *The Influence of Product Quality , Price and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention on School Uniforms at the Rafly Jaya Shop Bandung during the Pandemic*.

Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce BLIBLI. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-11.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.)). ALFABETA.

DAFTAR RUJUKAN

- Arry Widodo, R. Y. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN Penentuan Metode Dengan Pendekatan Partial Least Square - Structrual Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Di Wardah Beauty House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 851-871.