

Purchase Decision pada Marketplace dengan Purchase Intention sebagai Mediator

Erika Gustian Fauzi¹⁾, Erilia Kesumahati²⁾

¹ Universitas Internasional Batam
email: 2041258.erika@uib.edu

² Universitas Internasional Batam
email: erilia.kesumahati@uib.edu

Abstract

Focus of this research is to see how brand image, social media marketing, easiness, price and e-service quality affect the purchase decision of goods in the marketplace mediated by purchase intention in Batam City. SmartPLS application is used to test the data of respondents. The purposive sampling method was used for non-probability sampling. The main data was collected through a questionnaire distributed with Google Form via WhatsApp and social media. The result of this research that brand image has a significant effect on purchase decision, social media marketing has a significant positive effect on purchase decision, easiness has a significant positive effect on purchase decision, price has a significant positive effect on purchase decision, and e-service quality has no significant effect on purchase decision. Brand image has a significant positive effect on purchase intention, e-service quality has a significant positive effect on purchase intention. The indirect effect of brand image, easiness and e-service quality has a significant positive effect on purchase decision through purchase intention. The object model and other variables are expected to be developed and expanded for further research.

Keywords: Brand Image, Social Media Marketing, Easiness, Price, E-service Quality, Purchase Intention, Purchase Decision.

A. Latar Belakang Teoritis

Kemajuan teknologi yang cepat hampir di setiap aspek aktivitas manusia. Internet adalah bentuk dari kemajuan teknologi yang memudahkan bagi dua orang atau lebih untuk terhubung. Hasil peninjauan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), terdapat 210.026.769 orang penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet dengan persentase 77,02% pada tahun 2021 hingga 2022 jauh lebih tinggi dibandingkan tahun 2019 hingga 2020 dengan persentase 73,70%. Oleh karena itu, hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan penyedia *platform* belanja *online* untuk memudahkan mencari penjual dan pembeli untuk bertransaksi bahkan di luar daerah. Hal ini juga diperkuat dengan pasal 5 ayat 1 UU No. 11 /2008 tentang transaksi elektronik yang mampu meyakinkan para penjual untuk menggunakan platform belanja online sebagai wadah transaksi baru. Dalam databoks.katada.co.id pertumbuhan sektor *e-commerce* meningkat dari tahun 2019 sebesar 136% dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2025. Jumlah pengguna *e-commerce* juga meningkat di Indonesia sebesar 178,94 pada tahun 2022. dan diprediksi akan meningkat menjadi 196,47 juta pengguna pada akhir tahun 2023(Yoshio, 2022).

Marketplace merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang menyediakan informasi produk dari berbagai pihak dengan transaksi yang dikelola oleh operator marketplace. Definisi lain dalam Kompasiana.com menjelaskan bahwa *Marketplace* adalah *platform online* yang berperan sebagai pihak lain yang menyambungkan penjual dan pembeli secara *online*. Dengan demikian, *Marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce* yang menawarkan banyak produk dari berbagai penjual. Beberapa perusahaan marketplace yang berkembang di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Buka Lapak, dan Zalora. *Marketplace* tersebut membuktikan masyarakat pernah berbelanja melalui marketplace dengan frekuensi pembelian sebulan 27,6 persen dan beberapa bulan sekali 37,9 persen. Berdasarkan data tersebut, minat berbelanja melalui *Marketplace* cukup tinggi karena keuntungan yang diperoleh kedua belah pihak salah satunya adalah dapat melakukan transaksi tanpa saling bertemu, memiliki *brand image* perusahaan yang baik, menciptakan awareness melalui *social media marketing*, *easiness*, *price*, dan kualitas dari *e-service* yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan marketplace di Indonesia harus mempunyai strategi yang kuat untuk memenangkan pasar karena

semakin ketatnya persaingan antar perusahaan-perusahaan *Marketplace*.

Faktor yang menentukan layak atau tidaknya suatu produk digunakan adalah *brand image*. *Brand image* memiliki pengaruh ke *purchase decision* (Aryatilandi et al., 2020). Untuk mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, perusahaan pendiri *Marketplace* merancang strategi agar platformnya tetap digunakan oleh masyarakat. Membangun *brand image* yang baik dapat menimbulkan rasa percaya di benak masyarakat (Aeni, 2021). (Nasution et al., 2020) citra merek merupakan rasa percaya pelanggan terhadap suatu merek. Menurut (Arianty & Andira, 2021) seiring dengan persaingan yang semakin meningkat, sangat penting untuk membuat citra merek yang positif di mata pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik *image* di masyarakat maka semakin besar pula minat pembelian suatu produk (Astuti et al., 2021).

Dalam menciptakan *image* yang baik, perusahaan dapat mengelola mereknya melalui media sosial sebagai salah satu wadah pemasarannya. Penelitian oleh Mileva (2019) *social media marketing* terdapat hubungan yang signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga *social media marketing* dapat membentuk pendekatan kepada konsumen. Penelitian ini didukung oleh hasil Nuraini & Hadi (2019) menjelaskan *social media marketing* merupakan pemasaran yang menciptakan komunikasi. Pemasaran media sosial adalah pemasaran produk melalui media sosial dengan bantuan alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk. Sehingga bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Hasil penelitian Upadana & Pramudana (2020) dan Made et al. (2021) yaitu *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Saat menggunakan platform *marketplace*, *easiness* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision*. Maksud dari kemudahan tersebut adalah dari segi penggunaan sistem, kemudahan merupakan aspek yang dapat menimbulkan rasa nyaman bagi pengguna platform baik dari segi penggunaan, tampilan, dan lain-lain. Berdasarkan Subhan et al. (2022) *easiness* adalah ketika pengguna merasa bahwa berbelanja melalui *online* berbasis *web* dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan merasa nyaman saat berinteraksi dengan informasi produk yang dicarinya. Kemudahan

dapat menjadi langkah pengambilan keputusan karena seseorang merasa nyaman dan mudah mendapatkan informasi (Maulana, 2021). Menurut Mbete & Tanamal (2020) dengan semakin meningkatnya kemudahan pengguna akan merasa nyaman dalam menggunakan layanan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Berdasarkan hasil penelitian Amin & Amirudin (2020) kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Price adalah salah faktor untuk menciptakan sebuah keputusan pembelian. Harga adalah indikator yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembayaran, karena harga merupakan faktor utama daya tarik konsumen atas suatu produk, konsumen akan lebih mudah memilih produk dengan harga yang terjangkau. Menurut Pratiwi et al. (2019) harga merupakan evaluasi kesesuaian harga suatu produk dan kemampuannya dalam membeli produk tersebut. Dalam menetapkan harga, pertimbangan khusus dapat menjadi bagian dari fungsi membedakan penawaran dengan pesaing untuk menarik konsumen (Teddy & Zuliestiana, 2020). Harga adalah komponen yang dapat mendatangkan keuntungan. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi preferensi setiap konsumen.

Pentingnya *e-service quality* yang bagus dapat mempengaruhi seseorang untuk memakai suatu jasa atau produk. *E-service quality* merupakan faktor yang dapat melakukan keputusan pembelian, menurut Febriani & Cahya (2022) kualitas layanan elektronik diciptakan untuk memudahkan pekerjaan seseorang melalui fitur dan fasilitas yang disediakan. Kualitas layanan elektronik dapat diartikan sebagai kemampuan suatu platform dalam menyediakan fasilitas transaksi dan pengiriman barang (Sari et al., 2021). Pendapat Budiman et al. (2020) *e-service quality* merupakan layanan berbasis internet. Kualitas layanan elektronik dapat berupa dukungan pelanggan, layanan, dan ritel online. Hasil penelitian Zaky et al. (2022) kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Purchase Intention merupakan suatu langkah yang diambil sebelum akhirnya menggunakan atau membeli suatu jasa atau

produk. Menurut (Luthfiyatillah et al., 2020) *purchase intention* ialah keinginan yang muncul di benak konsumen terhadap suatu produk. Keinginan bisa muncul ketika seseorang merasa cocok dengan produk yang ditawarkan. Menurut (Rsmawa, 2022) *purchase intention* adalah fase dimana seseorang akan mengevaluasi informasi yang diperoleh. *Purchase intention* dapat muncul jika pelanggan terdorong untuk membeli dan dapat bermanfaat untuk kebutuhannya. *Purchase Intention* ialah perasaan tertarik pengguna untuk membeli suatu produk. Niat membeli merupakan suatu proses sebelum melakukan pembelian.

Purchase Decision merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian barang. Menurut (Azzahra et al., 2021) *purchase decision* merupakan kegiatan setelah mempertimbangkan dan menilai berbagai pilihan di pasar. Sebelum ke tahap pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai alternative dan di tahap ini konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai. Menurut (Udayana, Ida, 2022) keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang timbul ketika seseorang merasakan manfaat dan resiko yang akan diterimanya. *Purchase decision* adalah aktivitas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang. Keputusan pembelian merupakan langkah di mana pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang diperoleh, terdapat 5 penelitian terdahulu bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan positif terhadap *purchase decision*, diantaranya (Aryatilandi et al., 2020; Aeni, 2021; Nasution et al., 2020; Arianty & Andira, 2021; Astuti et al., 2021).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang diperoleh, terdapat 3 jurnal dengan hasil *social media marketing* memiliki dampak signifikan positif ke *purchase decision*, diantaranya (Mileva, 2019; Made et al., 2021; Upadana & Pramudana, 2020).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang diperoleh, terdapat 4 jurnal dengan hasil *easiness* memiliki dampak signifikan positif terhadap *purchase decision*, diantaranya (Subhan et al., 2022; Maulana, 2021; Mbete & Tanamal, 2020; Amin & Amirudin, 2020)

Berdasarkan tinjauan pustaka yang diperoleh, 2 jurnal dengan hasil bahwa *price* memiliki dampak signifikan positif terhadap *purchase decision*, diantaranya (Pratiwi et al., 2019 ; Teddy & Zuliestiana, 2020).

Berdasarkan tinjauan pustakan yang diperoleh dari 4 jurnal dengan hasil *e-service quality* berdampak signifikan positif terhadap *purchase decision*, diantaranya (Febriani & Cahya, 2022; Sari et al., 2021; Budiman et al., 2020; Zaky et al. , 2022)

Berdasarkan tinjauan pustaka yang diperoleh dari 3 jurnal dengan hasil *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*, diantaranya (Haro et al., 2020; Hien et al., 2020; Ngurah et al., 2021).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dihasilkan dari 3 jurnal menyebutkan bahwa *e-service quality* berdampak signifikan positif terhadap *purchase intention*, diantaranya (Praveen Kumar et al., 2019; Suriyanti et al., 2022).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dihasilkan dari 5 jurnal menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* diantaranya, (Dewi, 2019; Narendra Bagaskara & Ngatno, 2021; Purwanto et al., 2022; Susianawati & Nurtantiono, 2022; Purwati & Cahyanti, 2022).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang diperoleh dari 1 jurnal dengan hasil penelitian *easiness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* yaitu (Salsabilah & Nugroho, 2022).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang diperoleh uji *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* diantaranya, (Tecoalu et al., 2021)

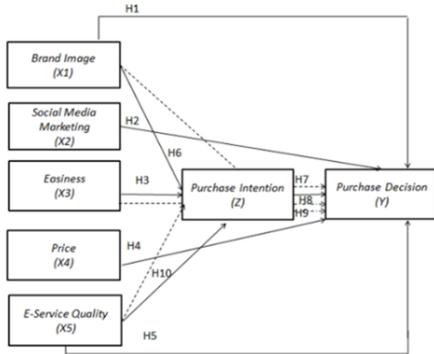
B. Metode Penelitian

Kerangka Dasar Penelitian

Metode yang dipergunakan adalah kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menghasilkan data berupa angka atau data yang dapat diukur (Ceswell, 2018). Dalam penelitian ini akan menguji dan membahas hubungan sebab akibat variabel independen (X) yaitu (*brand image, social media marketing, easiness, price, dan e-service quality*)

terhadap variabel dependen (Y) yaitu (*purchase decision*) yang dimediasi oleh variabel (Z) yaitu (*purchase intention*). Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1 Model Penelitian



H1 : Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision.

H2 : Social Media Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision.

H3 : Easiness berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision.

H4 : Price berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision.

H5 : E- service Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision.

H6 : Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention.

H7 : E-service Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention.

H8 : Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention.

H9 : Easiness berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention.

H10 : E-service Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini masyarakat Kota Batam menjadi populasi yang dipilih dan menggunakan serta pernah berbelanja melalui *marketplace*. Sampel merupakan perwakilan

sebagian jumlah dari populasi yang akan diteliti. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan penentuan sampel menggunakan karakteristik tertentu. Rujukan yang digunakan dalam pengukuran sampel dalam penelitian ini yaitu dengan teori Hair et al. (2019) dengan pengukuran sampel dikali 10 dengan jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 43 indikator pertanyaan dengan Skala Likert sebagai pengukurannya dengan nilai 1 sampai 5, sehingga diperlukan minimum responden 430. Penambahan data menjadi 449 dilakukan untuk menghindari data yang tidak valid untuk pengelolaan data. Adapun rincian dari 43 indikator 4 pertanyaan variabel *brand image*, 10 pertanyaan variabel *social media marketing*, 5 pertanyaan variabel *easiness*, 3 pertanyaan variabel *price*, 11 pertanyaan variabel *e-service quality*, 4 pertanyaan variabel *purchase intention*, dan 6 pertanyaan variabel *purchase decision*.

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dikenal sebagai teknik pengumpulan data. Data awal yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form digunakan sebagai metode pengumpulan data.. Data kuesioner tersebut berupa pernyataan dengan pengukuran indikator 1 sampai 5 dengan (1) Sangat Tidak Setuju hingga (5) Sangat Setuju. Selanjutnya terdapat indikator dalam pengisian kuesioner seperti pertanyaan demografi serta pernyataan tiap variabel.

Teknik Analisis Data

Proses selanjutnya adalah menganalisa data yang diperoleh. Teknik analisis yang dipergunakan yaitu analisis deskriptif, Common Method Bias (CMB), Outer Loadings, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Inner Model, R Square, dan Uji Quality Index. Pada pengujian ini menggunakan program SmartPLS 3.0.

C. Hasil Dan Pembahasan
Analisis Deskriptif

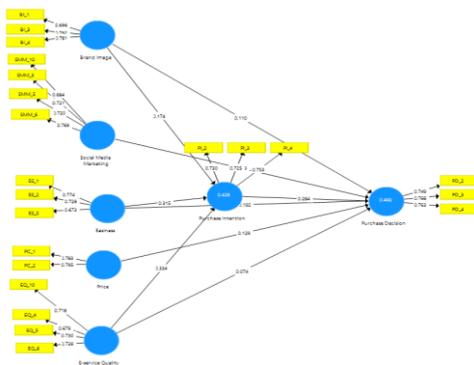
Pengujian deskriptif berisi indikator seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, penghasilan dan domisili. Total responden sebanyak 449 orang dengan rincian 95 responden laki-laki dan 354 responden perempuan. Informasi yang diakses di Katadata Perempuan cenderung melakukan transaksi belanja online dibandingkan laki-laki. Berdasarkan hasil penelitian, perempuan lebih sering melakukan transaksi hingga 26 kali dibandingkan laki-laki yang hanya melakukan transaksi 14 kali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih dominan memilih belanja online khususnya *marketplace* dibandingkan laki-laki. Berdasarkan usia, didominasi oleh kelompok usia 17 – 22 tahun dengan tingkat pendidikan akhir yang dominan adalah SMA/ sederajat. Berdasarkan pekerjaan yang didominasi mahasiswa, pendapatan dominan < Rp . 5.000.000 dan berdomisili di Kota Batam serta pernah menggunakan dan berbelanja di *marketplace*. Seluruh responden dalam penelitian ini menggunakan media sosial.

Analisis Common Method Biases (CMB)

Uji ini bertujuan untuk mencegah error pada pengujian data penelitian. Dalam penelitian ini, hasil dari pengujian nilai *variance* adalah 25.820% atau lebih kecil dari 50% sehingga *common method bias* tidak terjadi.

Analisis Outer Loadings

Gambar 2 Outer Loading



Menurut Ghazali & Latan (2021) outer model merupakan penggambaran adanya

hubungan pada setiap komposisi indikator dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini Rule of Thumb yang valid mempunyai nilai loading factor >0,6. Pada *brand image* terdapat 4 indikator dan tersisa 3 indikator, *social media marketing* 10 indikator dan tersisa 4 indikator, *easiness* 5 indikator dan tersisa 3 indikator, *price* 3 indikator dan tersisa 2 indikator, *e-service quality* mempunyai 11 indikator dan tersisa 4 indikator, *purchase intention* memiliki 4 indikator dan tersisa 3 indikator, *purchase decision* memiliki 6 indikator dan tersisa 3 indikator.

Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Compos ite Reliabili ty	Kesimpulan
BI	0,574	0,801	Valid dan Reliabel
SMM	0,514	0,809	Valid dan Reliabel
Easiness	0,527	0,769	Valid dan Reliabel
ESQ	0,577	0,804	Valid dan Reliabel
PI	0,542	0,78	Valid dan Reliabel
PD	0,524	0,815	Valid dan Reliabel

Pada tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel. Menurut Ghazali & Latan (2021) nilai validitas valid lebih dari 0,5, sedangkan untuk menguji reliabilitas nilai valid harus lebih besar dari 0,6 (Hair et al., 2019). Variabel *brand image* mempunyai hasil yang valid dan reliabel, oleh karena itu variabel ini valid dan data penelitian yang digunakan mempunyai hasil yang reliabel. Hasil uji AVE pada variabel *social media marketing* sebesar 0,514 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai hubungan dengan pengguna *marketplace* dan reliabilitas komposit sebesar

0,809 yang menjelaskan bahwa pemasaran media sosial konsisten dalam penelitian ini. Hasil AVE pada variabel *easiness* sebesar 0,527 dan hasil uji reliabilitas komposit terhadap sebesar 0,769 yang diartikan konsisten dalam penelitian ini.

Price pada hasil uji AVE sebesar 0,623 yang menjelaskan bahwa harga mempunyai hubungan dengan pengguna *marketplace* dan hasil uji reliabilitas komposit sebesar 0,768 yang menjelaskan bahwa harga dapat memperkuat penggunaan *marketplace* dan reliabel. Hasil uji AVE terhadap *e-service quality* sebesar 0,577 yang dapat diartikan sebagai variabel valid dan terdapat hubungan antar pengguna *marketplace* dan reliabel dengan nilai composite reliability sebesar 0,804. Hasil uji AVE variabel *purchase intention* sebesar 0,542 yang berarti variabel tersebut valid dan mempunyai hubungan dengan pengguna *marketplace* serta reliabel dengan hasil 0,780. *Purchase decision* mempunyai hasil uji AVE sebesar 0,524 yang dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut valid dan mempunyai hubungan dengan pengguna *marketplace* serta hasil uji reliabilitas komposit sebesar 0,815 yang konsisten pada penelitian ini sehingga dapat diandalkan.

Analisis Uji Fornel Lacker

Pengujian ini dilakukan pada perbandingan akar kuadrat AVE pada konstruk dan hubungan antar konstruk dalam model dengan nilai lebih dari 0,7. *Brand image* mempunyai nilai sebesar 0,758, *e-service quality* sebesar 0,717, *easiness* sebesar 0,726, harga sebesar 0,789, *purchase decision* sebesar 0,760, *purchase intention* sebesar 0,736 dan *social media marketing* sebesar 0,724. Dari hasil masing-masing variabel dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria karena tidak ada satupun nilai korelasi antar indikator yang dibawah 0,7.

Analisis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 2 Hasil Uji Direct Effect

Varia bel	Sample Mean (M)	P-Values	Kesimpula n
BI-> PD	0,11	0,023	Signifikan Positif
SMM- >PD	0,123	0,012	Signifikan Positif
Ess-> PD	0,196	0,001	Signifikan Positif
Price- > PD	0,128	0,009	Signifikan Positif
EQ-> PD	0,075	1,288	Tidak Signifikan Positif
BI- >PI	0,177	0,000	Signifikan Positif
EQ-> PI	0,334	0,0000	Signifikan Positif

Pengujian ini melihat adanya pengaruh langsung antar variabel dengan melihat nilai dari Sample Mean (M) dan P-Values $\leq 0,5$. Pada Tabel 2 nilai Sample Mean menghasilkan nilai yang positif pada setiap variabel dan P-Values $\leq 0,5$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *social media marketing*, *easiness*, dan *price* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Untuk *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan positif karena nilai P-Values yang $\geq 0,5$. Kemudian untuk *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* serta *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)
Tabel 3 Hasil Uji Indirect Effect

Variabel	Sample Mean (M)	P- Values	Kesimpulan
BI->PI->PD	0,049	0,002	Signifika if
Ess->PI->PD	0,088	0,000	Signifika n Positif
EQ->PI->PD	0,049	0,000	Signifika n Positif

Uji ini dilaksanakan untuk membuktikan adanya pengaruh tidak langsung antar variabel dengan melihat nilai dari Sample Mean (M) dan P- Values $\leq 0,5$. Pada Tabel 3 nilai Sample Mean menghasilkan nilai yang positif pada setiap variabel dan P-Values $\leq 0,5$ yang dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*. Variabel *easiness* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* serta variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*.

Analisis Coefficient of Determination (R2)

Tabel 4 Hasil Uji R

Variabel	Sample Mean (M)
Purchase Decision	0,478
Purchase Intention	0,433

Tabel 4 hasil uji R square terhadap keputusan pembelian sebesar 0,478 sehingga *purchase decision* mampu menjelaskan 47,8% variabel dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 51,2% diterangkan oleh faktor external yang tidak ada dalam model. Hair et al. (2019) menyatakan jika nilai R $> 0,50$ maka prediksi dikatakan kuat. Nilai R square variabel *purchase decision* berada pada kategori moderate. Sama halnya dengan *purchase intention* yang mempunyai nilai 0,433 sehingga dapat menjelaskan 43,3%, nilai prediksinya adalah moderate.

Analisis Goodnes of Fit (GoF)
Tabel 5 Hasil Uji Goodnes of Fit (GoF)

COMM	R ²	\sqrt{GoF}
0,465	0,911	0,423

Uji ini dapat digunakan untuk melihat keakuratan semua variabel yang ada dalam model penelitian. Menurut Ghozali & Latan (2021) rentang angka $\geq 0,10$ adalah lemah, $\geq 0,25$ moderate dan $\geq 0,36$ kuat. Pada Tabel 5 hasil Goodnes of Fit sebesar 0,423 yang dapat diartikan bahwa model tergolong kuat.

H1: Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision

Tabel2 variabel *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* dengan mean sampel sebesar 0,11 dan nilai P sebesar 0,023. Ini membuktikan bahwa memiliki *image* yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam melakukan pembelian. semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Aryatilandi et al., 2020; Nasution et al., 2020; Aeni, 2021; Arianty & Andira, 2021; Astuti et al., 2021).

H2: Social Media Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision

Tabel 2 faktor *social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* dengan mean sampel sebesar 0,123 dan P Values sebesar 0,012. Hal ini disebabkan oleh penyebaran informasi melalui media sosial yang lebih cepat dan pemasaran yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar untuk menggunakan *platform marketplace* untuk belanja online. Penelitian (Mileva, 2019; Upadana & Pramudana, 2020) mendukung penelitian ini.

H3 : Easiness berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision

Tabel 2 faktor *easiness* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* dengan mean sampel sebesar 0,196 dan nilai P sebesar 0,001. Variabel ini

dapat membuktikan bahwa *easiness* yang diberikan suatu layanan dapat meningkatkan perasaan pengguna *marketplace* dalam menggunakan atau membeli produk secara *online*. *Easiness* yang akan dirasakan antara lain transaksi produk, pilihan pengiriman, kemudahan mengakses layanan, dll. Hal ini sejalan dengan penelitian (Maulana & Nasir, 2021); Mbete & Tanamal, 2020; Amin, Amirudin, 2020; Lestari et al., 2022; Subhan et al., 2022) bahwa *easiness* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

H4: Price berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision

Tabel 2 menunjukkan pengaruh langsung variabel *price* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* dengan nilai mean sampel sebesar 0,128 dan P Values 0,009. Hal ini membuktikan bahwa variasi *price* dapat menjadi faktor penentu pengguna dalam melakukan pembelian. Dengan menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan kondisi produk, pengguna dapat merasakan bahwa layanan/produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hana, 2019; Mita & Fransisca, 2021; Alfirdaus et al., 2022) bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H5: E-service Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision

Pada tabel 2 menunjukkan variabel *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* dengan nilai mean sampel sebesar 0,075 dan nilai P sebesar 1,288. Hal ini dapat dimungkinkan dengan adanya layanan elektronik yang kurang tanggap dalam menangani keluhan pengguna, sulitnya memperoleh informasi, jaminan jika barang hilang, dan faktor lainnya. Pelayanan yang buruk dapat menimbulkan dampak tidak nyaman di benak pengguna. Hasil ini bertentangan dengan penelitian (Agustina et al., 2020) dan (Zaky et al., 2022) dengan hasil penelitiannya *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H6: Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention

Hasil pada tabel 2 pengaruh langsung variabel *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dengan nilai mean sampel sebesar 0,177 dan P Values 0,000. Hal ini membuktikan jika *brand image* semakin bagus, maka dapat membangkitkan minat konsumen dalam bertransaksi dan menggunakan *platform marketplace* untuk membeli produk secara *online*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Luthfiyatillah et al., 2020; Haro et al., 2020; Hien et al., 2020; Ngurah et al., 2021).

H7: E- service Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention

Tabel 2 menunjukkan *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dengan hasil mean sampel sebesar 0,334 dan P Values sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya *e-service quality* di *marketplace* yang baik dapat membuat pengguna tertarik menggunakan layanan tersebut untuk berbelanja. Semakin meningkat kualitas pelayanan elektronik yang diberikan maka semakin besar minat untuk menggunakan suatu *marketplace* sebagai tempat berbelanja *online*. Hal ini didukung beberapa penelitian dengan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (Praveen Kumar et al., 2019; Suriyanti et al., 2022).

H8: Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention

Tabel 3 menunjukkan hasil uji tidak langsung variabel *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* berpengaruh signifikan positif dengan mean sampel sebesar 0,049 dan P Values sebesar 0,002. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* yang baik dapat menjadi salah satu faktor penentu bagi pengguna, karena semakin baik citra yang dibangun maka akan semakin tinggi pula tingkat minat pengguna dalam menggunakan *marketplace* tersebut dan akhirnya membeli dan menggunakan layanan tersebut secara berulang-ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Dewi, 2019; Purwanto et al., 2022; Susianawati &

Nurtantiono, 2022; Purwati & Cahyanti, 2022).

H9: Easiness berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention

Pada tabel 3 menunjukkan uji tidak langsung variabel *easiness* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* berpengaruh signifikan positif dengan mean sampel sebesar 0,088 dan P Values sebesar 0,000. Hal ini memastikan bahwa kemudahan yang diberikan layanan di *marketplace* kepada pengguna dalam menunjang transaksinya dapat mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan dan membeli produk pada layanan tersebut. Oleh karena itu, *purchase intention* mampu memediasi pengaruh *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Salsabilah & Nugroho, 2022) yang menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli.

H10: E- service Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention

Tabel 3 adalah hasil uji pengaruh tidak langsung variabel *e-service quality* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* berpengaruh signifikan positif dengan nilai sampel sebesar 0,049 dan P Values 0,000. Hal ini dikatakan bahwa pelayanan yang lebih baik akan membuat pengguna semakin nyaman dalam menggunakan pasar. Pelayanan yang baik dapat membentuk minat pengguna dalam menggunakan dan mengambil keputusan menggunakan pasar untuk membeli produk. Responsif, keamanan data, dan jaminan pasti akan membentuk keputusan pengguna untuk menggunakan pasar. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian (Tecoalu et al., 2021).

D. Kesimpulan

Dari hasil diatas dapat disimpulkan *brand image*, *social media marketing*, *easiness*, *price* berdampak signifikan positif terhadap *purchase decision* karena faktor – faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian langsung oleh konsumen. *e-service quality* tidak

berdampak signifikan positif terhadap *purchase decision* karena pengaruh eksternal juga menjadi faktor ketidakvalidan variabel ini. *Brand image* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* karena *image* dan pelayanan elektronik yang baik dapat mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan *marketplace*.

Brand image, *easiness*, dan *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* karena citra yang baik dengan kemudahan yang diberikan saat mengakses *marketplace* serta pelayanan elektronik yang cepat tanggap dalam memberi solusi pelanggan dapat menjadi salah satu faktor untuk menumbuhkan minat dan berakhir pada pembelian produk di dalam *marketplace* tersebut.

Keterbatasan penelitian ini adalah perolehan data responden hanya mengambil sampel dari beberapa mahasiswa dan pekerja secara acak dan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form membutuhkan waktu untuk mendapatkan tanggapan dari responden dan pengisian kuesioner yang diisi oleh responden kurang tepat.

E. Rekomendasi

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan memperluas model objek dan variabel yang lain, penelitian ini lebih banyak instrumen pengumpulan datanya sehingga dapat terjadi pengembangan instrumen dan dilakukan.

F. Referensi

- Aeni, N. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *JESYA Jurnal Ekonomi Dan & Ekonomi Syariah*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Agustina, V., Sinurat, R., & 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.

- Alfirdaus, Khudaifah., Natarida Netti, et al. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *JURNAL PARAMETER*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37751/parameter.v7i1.196>
- Amin, Amirudin, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1 (1). <https://doi.org/I:https://doi.org/10.37385/msej.v1i1.50>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Devantara*, 3(1), 54–65. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.554>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Azzahra, F., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 874–890.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan ELoyalty nasabah pengguna mandiri online. *Jurnal Profit*, 14.
- Ceswell, J. w. C. J. D. (2018). RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc* (Fifth, Vol. 13, Issue 1). SAGE Publications, Inc.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Febriani, F., & Cahya, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10 No. 1(1), 1658–1668.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0* (U. Diponegoro (ed.)).
- Hair, J., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*, 2020, 329–336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Lestari, R., Digidowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(3), 10–27.
- Luthfiyatillah, L., 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*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id
- Maulana, T. & N. (2021). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.
- Mita, Pranatasari Fransisca, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04(04). <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality On Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 290–295. www.ajhssr.com
- Ngurah, G., Krisnawan, D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 6–117. www.ajhssr.com
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Praveen Kumar, T., Soundarapandiyam, K., & Manorselvi, A. (2019). Influence of Customer Perceived E-Service Quality on Satisfaction and purchase intention With Reference To Online Shopping-A Study. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, IX(V), 698–710. <https://www.researchgate.net/publication/332978379>
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Indrasari. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 01(91), 31–48. <https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/index>

- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rsmawa, I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk the Body Shop. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 69–88. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.365>
- Salsabilah, A., & Nugroho, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1942–1957. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1463>
- Sari, D. M. F. P., Putra, K. P. W., Martini, I. A. O., & Suputra, G. A. (2021). Pembelian Kembali Di Era New Normal Pelanggan Traveloka Di Kota Denpasar : Pengaruh Brand Awereness, Online Consumer Review, Dan E-Service Quality. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 41–50. <https://doi.org/10.38043/jimb.v6i1.3020>
- Subhan, Muvida, & Ida. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee, Kota Ternate). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 35–46. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4559>
- Suriyanti, N., Kusuma, I. G., & Prayoga, I. M. (2022). Pengaruh Promosi dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Situs Belanja Online Lazada. 3(1).
- Susianawati, M., & Nurtantiono, A. (2022). Edunomika – Vol. 06, No. 02, 2022. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 6(No. 2), 1–13. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/4977>
- Tecoalu, M., Yonathan, K., & Tj, H. W. (2021). Minat Beli Memediasi Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Ukrida 2017). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 75–80. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2596>
- Teddy & Zuliestiana. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Udayana, Ida, F. A. (2022). Pengaruh Emotional Content, Perceived Product Quality dan Perceived Empathy terhadap Purchase Decision Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. 4(14), 171–178.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Yoshio, A. (2022). Mayoritas Masyarakat Indonesia pernah Belanja Online. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/mayoritas-masyarakat-indonesia-pernah-belanja-online%0A>
- Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & 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>