

Efektivitas Penggunaan Aplikasi Sebagai Moderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Diansyah*, Agung Ryandika Saputra

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945

*Correspondence: diansyah170845@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan citra merek yang dimoderasi oleh efektivitas penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 326 responden yang merupakan pengguna aplikasi Ruangguru di Indonesia. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan purposive sampling dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian menggunakan google formulir di media sosial. Metode pengolahan data menggunakan smartPLS dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, efektivitas penggunaan aplikasi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, efektivitas penggunaan aplikasi terbukti signifikan dan dapat memoderasi atas pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, efektivitas penggunaan aplikasi terbukti signifikan dan dapat memoderasi atas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan kepada pihak Ruangguru untuk meningkatkan pembelian, disarankan untuk dapat lebih meningkatkan keefektifan aplikasi supaya pelanggan mudah dalam menggunakan aplikasi ruangguru. Hal ini di karenakan beberapa pengguna aplikasi ruangguru kesulitan dalam memahami dan menggunakan fitur di Aplikasi Ruangguru. Aplikasi Ruangguru diharapkan supaya dapat mempertahankan citra merek dan kualitas layanan yang sudah cukup baik untuk mempertahankan atau meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Ruangguru.

Kata kunci : citra merek; efektivitas; keputusan pembelian; kualitas layanan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and brand image which is moderated by the effectiveness of using the application on purchasing decisions. The population in this study used a sample of 326 respondents who are Ruangguru application users in Indonesia. The data collection technique used was a non-probability sampling technique with purposive sampling by distributing research questionnaires using Google forms on social media. The data processing method uses smartPLS with the aim of testing the hypothesis. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, the effectiveness of using applications has proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions, the effectiveness of using applications has proven significant and can moderate on the effect of service quality on purchasing decisions, the effectiveness of using the application is proven to be significant and can moderate the effect of brand image on purchasing decisions. This research recommends Ruangguru to increase purchases, it is suggested to be able to further increase the effectiveness of the application so that customers can easily use the Ruangguru application. This is because some Ruangguru application users have difficulty understanding and using the features in the Ruangguru application. The Ruangguru application is expected to be able to maintain a brand image and service quality that is good enough to maintain or increase purchasing decisions on the Ruangguru application.

Keywords: brand image; effectiveness; buying decision; service quality.

PENDAHULUAN

Pendidikan untuk saat ini menjadi salah satu faktor penting, karena dengan pendidikan dapat mengetahui atau mempelajari mengenai ilmu yang tidak di ketahui sebelumnya. Pendidikan Indonesia saat ini dapat terbilang sudah berkembang, dinyatakan dengan perubahan sistem pendidikan atau kurikulum dari tahun ke tahun. Dengan berkembangnya pendidikan di era teknologi saat ini membuat

pendidikan memberikan inovasi yaitu berupa pendidikan secara online atau yang biasa disebut e learning. Menurut Hakim (2016), sebuah pembelajaran yang dikembangkan dan didukung oleh media digital dan teknologi sebagai suatu bentuk penerapan distance learning atau belajar jarak jauh disebut dengan e-learning. Dengan pembelajaran secara online atau e learning dapat membantu para pelajar dalam menempuh pendidikannya serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, karena seperti namanya yaitu e learning singkatan dari electronic learning yang berarti pembelajaran online secara dalam jaringan (daring) melalui jaringan internet.

Salah satu pembelajaran secara online yang ada di Indonesia, salah satunya dengan menggunakan Aplikasi Ruangguru. Aplikasi Ruangguru merupakan sebuah platform yang menyediakan berbagai jenis layanan pendidikan secara online mulai dari kelas virtual, marketplace les privat, video pembelajaran, dan ujian daring. Ruangguru adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada pendidikan dengan berbasis teknologi terbesar di Indonesia. Download pada aplikasi Ruangguru terus meningkat, pada tahun 2016 berjumlah 1.000 instals sampai tahun 2019 berjumlah sebesar 10.000.000 instals. Dengan hal ini menjadikan Aplikasi Ruangguru menjadi daftar 20 aplikasi pendidikan yang populer dan berada dalam peringkat ke 19, dengan pencapaian yang ada membuktikan bahwa ada peningkatan dan kepercayaan pelajar sehingga dapat mengambil keputusan pembelian pada aplikasi Ruangguru sebagai bimbingan belajar online. Untuk mempertahankan pencapaian yang dimiliki pada aplikasi Ruangguru banyak cara yang harus dilakukan yaitu dengan mempertahankan kualitas layanan pada aplikasi dan juga meningkatkan kesadaran merk. Dua hal ini saling berkaitan sehingga para pelajar mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mambu et al 2021; Tanady & Fuad, 2020; Wibowo & Rahayu, 2021). Menurut Mambu et al (2021) menyatakan semakin baik kualitas layanan maka akan mendorong konsumen dalam keputusan pembelian. Selain di pengaruhi kualitas layanan, keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh citra merek. Menurut hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nisa et al, 2022; Sulikah et al, 2021; Yoeliastuti et al, 2021) . Menurut Sulikah et al (2021) jika sebuah merk dapat memberikan citra yang baik terhadap konsumennya, maka konsumen akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan citra merek yang dimoderasi oleh efektivitas penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Ruangguru di Indonesia. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada aplikasi ruangguru dan subjek penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Ruangguru di Indonesia serta pada penelitian ini belum ada peneliti yang menepatkan variabel kualitas layanan sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ruangguru dan efektivitas penggunaan aplikasi sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Ruangguru.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Grand theory yang menjadi landasan utama dalam penelitian ini adalah *theory of consumer behavior*. Menurut Khatimah & Halim, (2016) menyatakan bahwa suatu perilaku konsumen yang ditandai dengan melakukan pencarian terhadap barang atau jasa, menggunakannya, dan melakukan evaluasi dengan tujuan untuk melakukan keputusan pembelian disebut *consumer behavior*. Faktor eksternal dan internal dapat memberikan pengaruh pada tindakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen (Schiffman, 2010). Faktor-faktor eksternal meliputi lingkungan sosial budaya dan usaha pemasaran produk. Sedangkan faktor internal yang dapat membentuk perilaku konsumen terdiri dari sikap, kepribadian, motivasi, pembelajaran, dan persepsi. Dengan menggunakan teori ini maka penelitian ini dibuat secara sistematis untuk mengetahui keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas layanan dan citra merek dengan efektivitas penggunaan aplikasi berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Tanady & Fuad, 2020). Menurut hasil penelitian Mambu et al., (2021) menyatakan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa semakin baik

kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wibowo & Rahayu, 2021).

H1: kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu merk yang mampu memberikan citra yang tinggi terhadap konsumen akan meningkatkan kecenderungan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bimbingan belajar (Sulikah et al, 2021). Menurut Yoeliastuti et al, (2021) menyatakan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian (Nisa, 2022).
H2 : citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Efektivitas Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi belajar yang sangat tinggi melalui pembelajaran menggunakan aplikasi EduMu, sehingga aplikasi EduMu sangat efektif untuk diterapkan pada proses pembelajaran Fisika (Rahmawati & Khaeruddin, 2022). Pemanfaatan Aplikasi Belajar Classroom efektif diterapkan dalam pembelajaran berbasis daring selama pandemik Covid-19 (Marbun & Sinaga, 2021) . Menurut Qoyimah, (2021) menyatakan bahwa media pembelajaran berbasis video menggunakan aplikasi VN efektif digunakan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia SMP. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas membentuk hipotesis.

H3: efektivitas penggunaan aplikasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Moderasi Efektivitas Penggunaan Aplikasi Atas Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas elearning akan tetap digunakan sebab memiliki kegunaan juga keefektivitasan dalam membantu menyelesaikan pekerjaan (Wati & Indriyanti, 2021). Menurut Nadhilah et al, (2021) menyatakan bahwa efektivitas penggunaan Ewallet berpengaruh besar dalam menentukan keputusan pembelian

H4: efektivitas penggunaan aplikasi memiliki pengaruh dan dapat memoderasi atas pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Moderasi Efektivitas Penggunaan Aplikasi Atas Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian (Pringgondani, 2022). Semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh efektivitas iklan maka semakin meningkat Citra Merek (Maqdisa & Nurfebriyaning, 2018).

H5: Efektivitas Penggunaan Aplikasi memiliki pengaruh dan dapat memoderasi atas pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk memecahkan masalah penelitian yang berupa program statistik dan angka. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian dari pengguna aplikasi Ruangguru yang ada di Indonesia. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 326 responden. Penelitian ini memiliki dua variabel independent (X), satu variabel dependen (Y), dan satu variabel moderasi (Z). Pertama, Variabel Kualitas Layanan (X_1) yakni tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut (Tjiptono, 2011).

Menurut Kotler et al. (2018) mengatakan bahwa variabel kualitas layanan ini terdiri dari 5 (lima) indikator yakni bukti langsung (*tangibles*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan *assurance* (jaminan). Kedua, citra merek (x_2) yaitu suatu keyakinan dan pemikiran konsumen mengenai sebuah produk yang didasarkan pada kesan ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Jumeneng et al., 2023). Menurut Keller (2013) variabel citra merek ini terdiri dari tiga indikator yakni kekuatan merek (*strenght of brand association*), kesukaan merek (*favorability of brand*) dan keunikan merek (*uniqueness of brand association*). Ketiga, variabel dependen yakni keputusan pembelian atau sebuah pilihan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pemilihan pada

berbagai produk (Alfiah et al., 2023). Variabel ini terdiri dari 5 (lima) indikator yakni pilhan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Indrasari, 2019). Keempat, variabel moderasi yakni efektivitas penggunaan aplikasi. Efektivitas sebagai ukuran dari produktivitas yang mengarah terhadap pencapaian suatu pekerjaan yang berkaitan pada kualitas, kuantitas, dan waktu. Variabel ini terdiri dari kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, intensi pengguna, kepuasan pengguna dan manfaat bersih (Delone & Mclean, 2003).

Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner kepada responden dengan skala pengukuran likert 1 sampai 5. Dalam pengolahan data untuk membuktikan hasil hipotesis dalam penelitian, untuk melakukan pengolahan data yang diperoleh peneliti menggunakan software SmartPLS (SEM) dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis PLS terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Inner model* digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel laten, sedangkan *outer model* digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas dan validitas model (Yusrianti et al., 2020).

HASIL

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 326 responden dari pengguna aplikasi Ruangguru. Untuk mengetahui kualitas data penelitian dilakukan uji dengan analisis *partial least square* (PLS) dengan persamaan *structural equation model* (SEM). Uji kualitas data dilakukan dengan pendekatan berdasarkan *component based structural equation modelling* atau *variance*.

Tabel 1
Uji Validitas

	cronbach's alpha	composite reliability (rho_a)	composite reliability (rho_c)	average variance extracted (ave)
X1	0.909	0.910	0.930	0.689
X2	0.911	0.941	0.927	0.681
Y	0.898	0.899	0.922	0.663
Z	0.926	0.926	0.942	0.732

Sumber : data olahan

Tabel 1 hasil uji validitas yang dilakukan dengan nilai AVE variabel memiliki hasil lebih besar dari 0,5; maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki diskriminan validity yang baik. Hasil yang didapatkan bahwa nilai *cronbrach's alpha* dan *composite reability* memiliki hasil lebih besar dari 0,7 yang artinya uji reabilitas dinyatakan reliable dan memenuhi kriteria. Uji model struktural dengan penggunaan 3 kriteria yaitu F-square, R-square, dan estimasi *for path coefficients* digunakan untuk mengukur kekuatan atau hubungan antar konstruk. Hasil R-square bersifat kuat. Hasil nilai F-square untuk variabel independent kualitas layanan (X1) adalah sebesar 0,463, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh kuat pada tingkat struktural. Selanjutnya hasil dari estimasi *for path coefficient* yang digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel memiliki hasil yang signifikan untuk semua pengujian hipotesis.

Tabel 2
Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Y	0.531	0.528	0.086	6.189	0.000
X2 -> Y	0.127	0.123	0.040	3.179	0.001
Z -> Y	0.345	0.352	0.089	3.899	0.000
Z x X1 -> Y	0.076	0.078	0.031	2.480	0.013
Z x X2 -> Y	-0.097	-0.096	0.033	2.920	0.003

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 2 dapat diuraikan sebagai berikut, hipotesis satu (H1) analisis data menunjukkan nilai t-statistics 6.189 atau lebih dari nilai t-table yakni 1,96. Maka kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya, semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin meningkat pula keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Mambu et al. (2021),

Tanady & Fuad, (2020), Wibowo & Rahayu, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Pembuktian hipotesis kedua (H2), citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai t-statistics 3.179. Ini menunjukkan semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Nisa et al. (2022), Sulikah et al. (2021), Yoeliastuti et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

Pembuktian hipotesis ketiga (H3), efektivitas penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-Statistics 3.899. Dengan terciptanya efektivitas penggunaan aplikasi ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Marbun & Sinaga (2021), Qoyimah (2021), Rahmawati & Khaeruddin (2022) yang menyatakan bahwa efektivitas penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pembuktian hipotesis keempat (H4), moderasi efektivitas penggunaan aplikasi mempunyai pengaruh signifikan dan mampu memoderasi pengaruhskualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian aplikasi berasal dari keefektivitas penggunaan aplikasi, yang artinya semakin baik kualitas layanan dalam penerapan aplikasi, maka semakin tinggi keefektivitas penggunaan aplikasi. Dengan demikian bukti penelitian dan hasil penelitian sejalan dengan penelitian Nadhilah et al, (2021); Wati & Indriyanti (2021), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.

Pembuktian hipotesis kelima (H5), menunjukkan bahwa nilai original sample adalah $-0,097$ dan sample mean $-0,096$ sehingga dinyatakan nilai negatif, maka moderasi efektivitas penggunaan aplikasi memperlemah namun signifikan atas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang negatif ini dapat dijelaskan bahwa kurang efektivitas penggunaan aplikasi Ruangguru, maka akan mungkin menyebabkan penurunan keputusan pembelian. Namun ada hal yang dapat dilakukan agar dapat meningkatkan efektivitas penggunaan aplikasi yakni dengan meningkatkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi untuk keberhasilan dalam menjalankan aplikasi untuk menimbulkan citra merek yang baik. Hal ini dirasa perlu dilakukan agar dapat memperkuat efektivitas penggunaan aplikasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian bukti penelitian ini dapat didukung dari penelitian Maqdisa & Nurfebriaraning (2018); Pringgondani (2022) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima.

Hasil dari penelitian ini mengenai koefisien determinasi yang biasanya dijadikan dasar untuk menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Hasil pengolahan data pada penelitian ini, didapatkan bahwa R-square yakni 0,942; yang memiliki arti bahwa kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian memberikan sumbangan sebesar 94,2% sedangkan sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh faktor faktor lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Efektivitas penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Efektivitas penggunaan aplikasi mampu memperkuat dan dapat memoderasi antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Efektivitas penggunaan aplikasi memperlemah namun berpengaruh dan dapat moderasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. 2003. The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.

- Hakim, A. B. 2016. Efektifitas penggunaan e-learning moodle, google classroom dan edmodo. *Jurnal I-Statement*, 2(1), 1–6.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Jumeneng, M., Rosmayanti, M., & Hermana, C. 2023. Pengaruh persepsi kualitas dan harga produk body lotion scarlett whitening terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 48–60.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Always learning)*. Pearson.
- Khatimah, H., & Halim, F. 2016. The effect of attitude and its decomposed, perceived behavioral control and its decomposed and awareness on intention to use e-money mobile in Indonesia. *Journal of Scientific Research and Development*, 3(1), 39–50.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. 2018. *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. 2021. Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84.
- Maqdisa, A., & Nurfebiaraning, R. 2018. Pengaruh Efektivitas Iklan dengan Daya Tarik Humor terhadap Citra Merek (Studi pada Iklan Ramayana versi# KerenLahirBatin Menyambut Lebaran pada Youtube). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 2(1), 1–11.
- Marbun, J., & Sinaga, S. J. 2021. Pemanfaatan aplikasi google classroom dalam meningkatkan efektivitas belajar mahasiswa berbasis daring di masa pandemik covid-19. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 3299–3305.
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. 2021. Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 128–138.
- Nisa, T. A., Deswindi, L., & Maulidizen, A. 2022. Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 38–52.
- Pringgondani, P. 2022. Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan, Word of Mouth, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mrprabspomade. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2035–2039.
- Qoyimah, N. 2021. Efektivitas Penggunaan Aplikasi VN Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia SMP. *JIMP (Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan)*, 5(2).
- Rahmawati, R., & Khaeruddin, K. 2022. Efektivitas Penggunaan Aplikasi EduMu pada Pembelajaran Fisika Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik Kelas XI IPA di SMA Muhammadiyah 1 Unismuh Makassar. *Jurnal Pendidikan Fisika*, 10(1), 114–122.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. 2010. *Consumer behavior: global edition*. Pearson education Upper Saddle River, NJ.
- Sulikah, S., Muharsih, L., & Simatupang, M. 2021. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bimbingan Belajar Online Ruang Guru di SMAN 1 Banyusari Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(3), 77–86.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. 2020. Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tjiptono, F. 2011. Brand registration and usage in selected FMCGmarkets in Indonesia 1914 to 2007: a study of brands and branding in a transitional economy. UNSW Sydney.
- Wati, D. N. S., & Indriyanti, A. D. 2021. Pengukuran Penerimaan Teknologi dan Pengaruh Kualitas E-Learning terhadap Efektifitas Pembelajaran pada Perguruan Tinggi Menggunakan Metode TAM dan Webqual. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 1–7.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Journal of Management, Business And Education*, 8(1), 70–78.

Diansyah dan Agung Ryandika Saputra, *Efektivitas Penggunaan Aplikasi Sebagai Moderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*

- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223.
- Yusrianti, H., Ghozali, I., & Yuyetta, E. N. 2020. Asset misappropriation tendency: Rationalization, financial pressure, and the role of opportunity (study in indonesian government sector). *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(1), 373–382.