

## **Pengaruh *E-Service Quality*, Citra Merek Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Joox Pada Mahasiswa Fakultas Psikolog Universitas Prima Indonesia**

### ***The Influence Of E-Service Quality, Brand Image, And E-Word Of Mouth On The Decision To Use The Joox Application Among Students Of The Faculty Of Psychology At Universitas Prima Indonesia***

**Celestine Julian Tandika<sup>a</sup>, Jarungjung Hutagaol<sup>b\*</sup>, Steven<sup>c</sup>, Nirwana Br Bangun<sup>d</sup>**

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia<sup>a,b,c</sup>

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia<sup>d</sup>

Celestinetandika@Gmail.Com<sup>a</sup>, Jarungjung13@gmail.com<sup>b</sup>

#### **Abstract**

*In the digital era, students have become active users of technology for entertainment, one of which is music streaming applications. JOOX was once popular because it offered various features such as a wide collection of songs, karaoke, and a user-friendly interface. However, as competition increased with platforms such as Spotify and YouTube Music, the popularity of JOOX began to decline among students. This is influenced by several factors, such as electronic service quality (e-service quality) which is considered less optimal, a decline in brand image, and the influence of reviews or electronic word of mouth (e-WOM) from other users. These conditions have led some students to switch to other applications that are considered more innovative, relevant, and better able to meet their entertainment needs. The population in this study consists of all students of the Faculty of Psychology. The sample was determined using the Slovin technique with a predetermined level of error tolerance. Based on the calculation, the number of samples used in this study was 89 respondents representing the research population. The conclusion of this study is that E-Service Quality, Brand Image, and E-Word of Mouth each have an influence on students' decisions to use the JOOX application. Furthermore, simultaneously, these three variables also influence students' decisions to use the JOOX application, indicating that electronic service quality, brand image, and communication from other users play an important role in determining the decision to use the application.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Brand Image, E-Word of Mouth, Decision to Use Application*

#### **Abstrak**

Di era digital, mahasiswa menjadi pengguna aktif teknologi untuk hiburan, salah satunya melalui aplikasi streaming musik. JOOX sempat populer karena menawarkan berbagai fitur seperti koleksi lagu yang beragam, karaoke, dan tampilan yang mudah digunakan. Namun, seiring meningkatnya persaingan dengan platform seperti Spotify dan YouTube Music, popularitas JOOX mulai menurun di kalangan mahasiswa. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas layanan elektronik (e-service quality) yang dinilai kurang optimal, penurunan citra merek, serta pengaruh ulasan atau electronic word of mouth (e-WOM) dari pengguna lain. Kondisi tersebut membuat sebagian mahasiswa beralih ke aplikasi lain yang dianggap lebih inovatif, relevan, dan mampu memenuhi kebutuhan hiburan mereka dengan lebih baik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan yang telah ditetapkan. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 89 responden yang mewakili populasi penelitian. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah bahwa E-Service Quality, Citra Merek, dan E-Word of Mouth masing-masing berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi JOOX. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan aplikasi JOOX, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas layanan elektronik, citra merek, dan komunikasi dari pengguna lain memiliki peran penting dalam menentukan keputusan penggunaan aplikasi tersebut.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality, Citra Merek, E-Word Of Mouth, Keputusan Menggunakan Aplikasi*

## **1. Pendahuluan**

Di era digital saat ini, mahasiswa menjadi salah satu kelompok pengguna yang sangat aktif dalam memanfaatkan teknologi, khususnya dalam hal hiburan. Dengan rutinitas akademik yang padat, mahasiswa cenderung mencari hiburan yang mudah diakses, praktis, dan sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Salah satu bentuk hiburan yang paling digemari adalah aplikasi streaming musik, yang tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga koleksi lagu yang luas dan fitur-fitur penunjang yang menarik. Salah satu aplikasi hiburan berbasis musik yang sempat populer di kalangan mahasiswa adalah JOOX. Aplikasi ini menawarkan layanan streaming musik dengan berbagai genre, fitur karaoke, serta playlist yang dikurasi secara tematik. Dilengkapi dengan tampilan antarmuka yang user-friendly dan dukungan lirik lagu, JOOX awalnya cukup diminati karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan hiburan mahasiswa dengan baik. Namun, seiring waktu, popularitas aplikasi ini mulai meredup, terutama di tengah persaingan ketat dengan platform sejenis seperti Spotify dan YouTube Music yang terus melakukan pembaruan dan inovasi.

Persaingan di antara layanan musik digital menjadi semakin tajam, terlebih karena banyak aplikasi lain yang lebih agresif dalam hal inovasi dan promosi. Spotify, misalnya, hadir dengan algoritma rekomendasi yang kuat, integrasi media sosial, dan paket langganan khusus untuk mahasiswa yang lebih terjangkau. Sementara YouTube Music memanfaatkan ekosistem Google dan YouTube untuk menarik pengguna. Kondisi ini membuat JOOX mulai ditinggalkan oleh sebagian besar mahasiswa yang merasa bahwa aplikasi ini tidak lagi relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka saat ini. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap penurunan keputusan mahasiswa untuk menggunakan JOOX antara lain adalah kualitas layanan elektronik (e-service quality), citra merek (brand image), dan electronic word of mouth (e-WOM). Ketiga faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana mahasiswa merasa puas dan tertarik untuk terus menggunakan sebuah aplikasi. Ketika ketiganya tidak dikelola dengan baik, maka kemungkinan besar keputusan untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut akan menurun.

Kualitas layanan elektronik atau e-service quality pada JOOX dinilai mulai kurang optimal di mata mahasiswa. Keluhan terkait performa aplikasi, seperti loading yang lambat, iklan yang terlalu sering muncul, dan terbatasnya fitur untuk pengguna gratis menjadi alasan utama mengapa mahasiswa mulai beralih ke aplikasi lain. Ketidakpuasan terhadap kualitas layanan membuat mahasiswa merasa tidak mendapatkan nilai yang sepadan dengan waktu dan kuota internet yang mereka gunakan. Citra merek JOOX pun mengalami penurunan, terutama karena kurangnya eksistensi di kalangan mahasiswa saat ini. Jika sebelumnya JOOX cukup dikenal sebagai aplikasi musik yang inovatif, kini persepsi tersebut mulai pudar akibat minimnya kampanye yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa. Dibandingkan dengan Spotify yang sering menggelar kolaborasi dengan kampus atau komunitas muda, JOOX terlihat kurang aktif dalam membangun kedekatan emosional dengan target penggunanya.

Selain itu, pengaruh e-word of mouth atau ulasan dari sesama mahasiswa di media sosial dan forum daring juga turut memengaruhi persepsi negatif terhadap JOOX. Minimnya rekomendasi atau bahkan munculnya ulasan buruk tentang keterbatasan fitur dan pengalaman pengguna yang kurang menyenangkan membuat mahasiswa enggan untuk mencoba atau kembali menggunakan aplikasi ini. Ketika mahasiswa lebih banyak mendengar hal-hal negatif dari teman sebaya atau konten

kreator kampus, maka kepercayaan mereka terhadap aplikasi JOOX pun semakin menurun. Dengan demikian, penurunan keputusan menggunakan JOOX di kalangan mahasiswa tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan dampak dari menurunnya kualitas layanan, lemahnya citra merek, dan kurang efektifnya e-word of mouth. Untuk kembali menarik minat mahasiswa, JOOX perlu melakukan evaluasi menyeluruh dan merancang strategi pemasaran yang relevan serta berbasis kebutuhan aktual dari segmen ini.

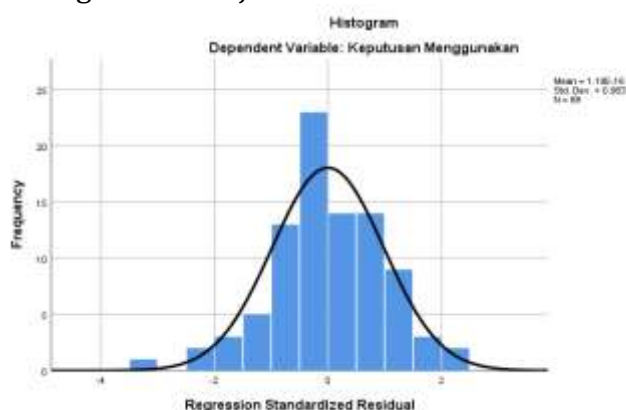
## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal atau eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian dilakukan di Universitas Prima Indonesia yang berlokasi di Medan pada periode Februari hingga April 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi yang berjumlah 799 orang, sedangkan penentuan sampel menggunakan teknik Slovin sehingga diperoleh 89 responden sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas untuk mengetahui keabsahan instrumen penelitian, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen, serta analisis deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan data penelitian. Selain itu, dilakukan juga uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Selanjutnya analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality, Citra Merek, dan E-Word of Mouth terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi. Analisis juga dilengkapi dengan koefisien determinasi ( $Adjusted R^2$ ) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk melihat pengaruh secara parsial dan uji F untuk melihat pengaruh secara simultan.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

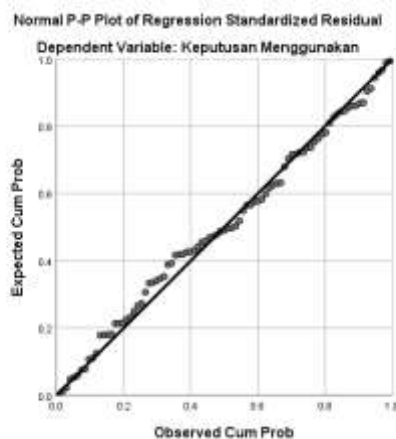
### Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik *Normal Probability Plot of Regression*

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06001149
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.047
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.340	2.843		2.230	.028		

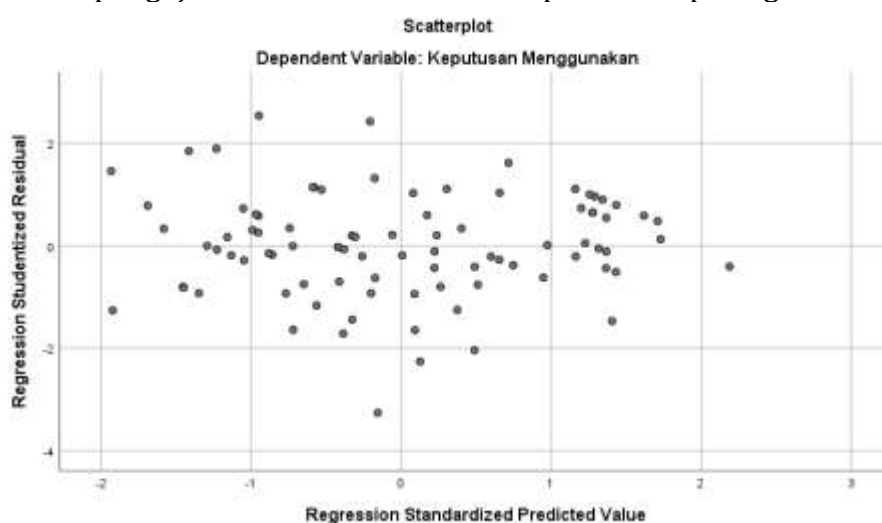
E-Service Quality	.319	.074	.365	4.320	.000	.712	1.405
Citra Merek	.323	.080	.340	4.041	.000	.717	1.395
E-Word of Mouth	.244	.059	.304	4.127	.000	.935	1.070

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.914	1.797		2.735	.008
	E-Service Quality	.050	.047	.133	1.063	.291
	Citra Merek	-.066	.050	-.164	-1.312	.193
	E-Word of Mouth	-.054	.037	-.159	-1.455	.149

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

### Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.340	2.843		2.230	.028		
E-Service Quality	.319	.074	.365	4.320	.000	.712	1.405
Citra Merek	.323	.080	.340	4.041	.000	.717	1.395
E-Word of Mouth	.244	.059	.304	4.127	.000	.935	1.070

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

$$\text{Keputusan Menggunakan} = 6,340 + 0,319 \text{ E-Service Quality} + 0,323 \text{ Citra Merek} + 0,244 \text{ E-Word of Mouth} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 6,340. Artinya jika variabel bebas yaitu E-Service Quality (X1), Citra Merek (X2), dan E-Word of Mouth (X3) bernilai 0, maka Keputusan Menggunakan (Y) bernilai sebesar 6,340.
2. Jika terjadi peningkatan pada E-Service Quality, maka Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar 31,9%.
3. Jika terjadi peningkatan pada Citra Merek, maka Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar 32,3%.
4. Jika terjadi peningkatan pada E-Word of Mouth, maka Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar 24,4%.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.568	.552	3.114

- a. Predictors: (Constant), E-Word of Mouth, Citra Merek, E-Service Quality  
 b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,552. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan *E-Word of Mouth* ( $X_3$ ) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan ( $Y$ ) sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya sebesar 44,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Simultan  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.340	2.843		2.230	.028		
E-Service Quality	.319	.074	.365	4.320	.000	.712	1.405
Citra Merek	.323	.080	.340	4.041	.000	.717	1.395
E-Word of Mouth	.244	.059	.304	4.127	.000	.935	1.070

- a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,320) >  $t_{tabel}$  (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Menggunakan.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Citra Merek ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,041) >  $t_{tabel}$  (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Menggunakan.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *E-Word of Mouth* ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,127) >  $t_{tabel}$  (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.340	2.843		2.230	.028		
E-Service Quality	.319	.074	.365	4.320	.000	.712	1.405
Citra Merek	.323	.080	.340	4.041	.000	.717	1.395
E-Word of Mouth	.244	.059	.304	4.127	.000	.935	1.070

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,320) >  $t_{tabel}$  (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Menggunakan.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Citra Merek ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,041) >  $t_{tabel}$  (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Menggunakan.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *E-Word of Mouth* ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,127) >  $t_{tabel}$  (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan.

### Pembahasan

Untuk variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,320) >  $t_{tabel}$  (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Menggunakan. Jika ada peningkatan *E-Service Quality* maka Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar 31,9%.

Untuk variabel Citra Merek ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,041) >  $t_{tabel}$  (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Menggunakan. Jika adanya peningkatan terhadap Citra Merek maka Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar 32,3%.

Untuk variabel *E-Word of Mouth* ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,127) >  $t_{tabel}$  (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan. Jika adanya peningkatan terhadap *E-Word of Mouth* maka Keputusan Menggunakan akan menurun sebesar 24,4%.

Nilai  $F_{tabel}$  (2,68) dan signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) yaitu  $F_{hitung}$  (37,205) dan sig.a (0,000<sup>a</sup>). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dapat membuktikan bahwa secara serempak *E-Service Quality*, Citra Merek, dan *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,552. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan *E-Word of Mouth* ( $X_3$ ) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan ( $Y$ ) sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya sebesar 44,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, Citra Merek, dan *E-Word of Mouth* masing-masing berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi JOOX, serta secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan beberapa saran, yaitu diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan menggunakan. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan penggunaan konsumen dengan memperhatikan faktor *E-Service Quality*, Citra Merek, dan *E-Word of Mouth*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Prima Indonesia untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain selain *E-Service Quality*, Citra Merek, dan *E-Word of Mouth* sebagai variabel prediktor agar dapat memperoleh informasi yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan.

#### 5. Daftar Pustaka

- Aditya, I. M., & Yasa, N. N. K. (2024). *Metode penelitian kuantitatif dalam manajemen*. Udayana University Press.
- Alma, B. (2022). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Daryanto. (2020). *Manajemen pemasaran*. Gava Media.
- Herlina. (2021). *Analisis data menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Jogiyanto, H. M. (2020). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, A., Darmawan, D., & Riduwan. (2024). *Statistik terapan untuk penelitian*. Kencana.
- Nugroho, J. S. (2022). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Kencana.
- Oktaviani, R. (2022). *Digital marketing dan perilaku konsumen*. Prenadamedia Group.
- Priyatno, D. (2022). *SPSS 26: Pengolahan data terpraktis*. Andi.
- Rahmadhani, S. (2021). *Statistik penelitian dan aplikasinya*. Prenadamedia Group.
- Rangkuti, F. (2021). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Gramedia Pustaka Utama.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Robin, J., Aritonang, M. S., & Hutabarat, D. (2024). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2021). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Kencana.
- Siregar, S. (2024). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2021). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS.
- Swastha, B. (2021). *Manajemen penjualan*. BPFE.
- Terimajaya, I. G., Sudarma, I. M., & Widyastuti, P. E. (2024). *Analisis statistik dengan SPSS untuk penelitian*. Pustaka Bali Press.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Widyastuti, S. (2022). *Manajemen pemasaran digital*. Pustaka Baru Press.