




Research Article

Pengaruh E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Barang pada E-commerce Shopee di Kota Pekalongan

Hanif Ridho Muttaqin¹, Muhammad Arifiyanto²

1. Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia
E-mail: hanifridho.umpp@gmail.com 
2. Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia
E-mail: hanifridho.umpp@gmail.com



Copyright © 2026 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : October 25, 2025
Accepted : December 12, 2025

Revised : November 27, 2025
Available online : January 5, 2026

How to Cite: Hanif Ridho Muttaqin, and Muhammad Arifiyanto (2026) "The Influence of E-WOM, E-Trust and E-Service Quality on Purchase Decisions on Shopee E-commerce in Pekalongan City", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 9(1), pp. 94–114. doi: 10.31943/afkarjournal.v9i1.2748.

The Influence of E-WOM, E-Trust and E-Service Quality on Purchase Decisions on Shopee E-commerce in Pekalongan City

Abstract. This scientific research aims to analyze the influence of E-WOM, E-Trust and E-Service Quality on the decision to purchase goods at E-commerce Shopee in Pekalongan City. This study uses a quantitative approach method, where the population in this study were residents of Pekalongan City with a sample of 100 respondents. The data used is primary data taken from questionnaires to respondents and the analysis tool in this study uses IBM SPSS Statistic 26 software. The results of this

study indicate that simultaneously E-WOM, E-Trust and E-Service Quality together have an effect on Purchasing Decisions. Partially, E-WOM has no effect on Purchasing Decisions, E-Trust affects Purchasing Decisions. E-Service Quality affects Purchasing Decisions. This research is expected to be used as a reference for marketplace managers to improve marketing strategies and customer trust in an e-commerce environment.

Keywords: E-WOM, E-Trust, E-Service Quality, Purchase Decision

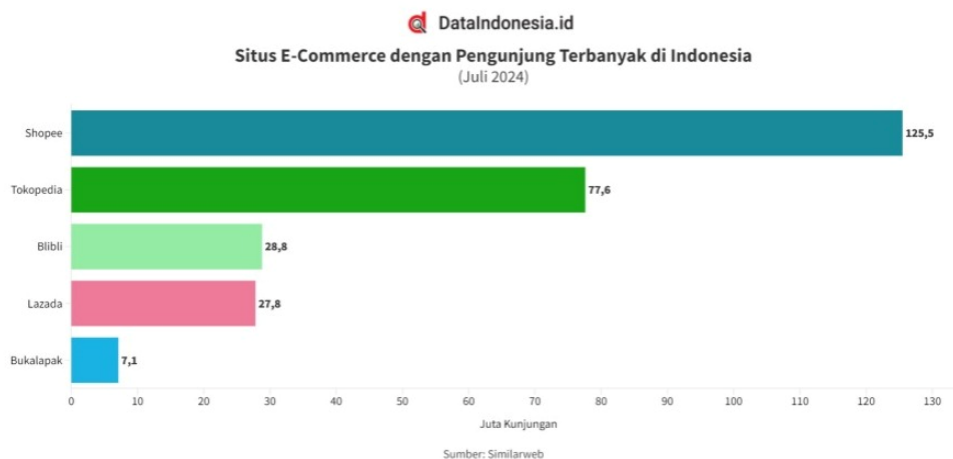
Abstrak. Penelitian ilmiah ini bertujuan untuk menganalisis tentang Pengaruh E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Barang pada E-commerce Shopee di Kota Pekalongan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dimana populasi pada penelitian ini adalah warga Kota Pekalongan dengan sampel sebanyak 100 responden. Untuk data yang digunakan adalah data primer yang di ambil dari kuesioner kepada responden dan alat analisisnya dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistic 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, E-WOM tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, E-Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. E-Service Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan bagi pengelola marketplace untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kepercayaan pelanggan dalam lingkungan e-commerce.

Kata Kunci : E-WOM, E-Trust, E-Service Quality, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi digital sedang pesat berkembang dan telah memberikan perubahan yang besar dalam berbagai cara manusia untuk mendapatkan informasi, berdiskusi, dan berinteraksi tentang minat tertentu (Abadi et al. 2024) termasuk disini adalah cara berbelanja produk atau barang dan jasa. Dahulu aktivitas yang mengharuskan konsumen untuk pergi keluar datang langsung ke toko atau mall, sekarang ini bisa dilakukan dengan cara mudah dengan hanya melalui perangkat digital e-commerce. Di Indonesia sendiri untuk platform e-commerce mengalami banyak perkembangan dan terus bertumbuh mencapai titik infleksi yang signifikan, dengan nilai angka pengguna tertinggi yang telah diperkirakan mencapai 189,6 juta pengguna di tahun 2024, yang ini termasuk setara dengan dua per tiga bagian total penduduk di Indonesia (Alamin et al., 2023) dimana ini menjadi salah satu bentuk suatu transformasi digital yang sangat signifikan, serta bisa membantu mempermudah proses transaksi jual beli antara konsumen dan penjual, yang tentunya mempercepat hal tersebut tanpa terbatas ruang dan waktu.

Salah satu platform e-commerce yang paling populer dan saat ini masih menjadi pemimpin pasar Shopee (Antartika et al. 2024) ada data yang menunjukkan jumlah pengunjungnya selalu tinggi.




Gambar 1. Data Pengunjung E-commerce Terbanyak
Sumber : DataIndonesia.id

Shopee hadir dengan fitur yang lengkap dengan tampilan display yang sangat nyaman bagi para pengguna, serta yang tidak kalah menarik pastinya adalah promo belanjanya. Daya tarik Shopee telah berhasil mengambil perhatian banyak konsumen dari berbagai kalangan. Ada berbagai jenis produk yang telah disediakan oleh Shopee. Akan tetapi tentunya tidak hanya menyediakan produk yang beragam saja, Shopee dengan fiturnya yang canggih, juga bisa digunakan oleh penggunanya untuk memberikan suatu kalimat testimoni, ulasan, serta rating dengan memberi bintang pada toko online yang ada di dalam Shopee untuk menilai sebuah kepuasan dan menyampaikan pengalaman dalam berbelanja produk atau barang yang ini bisa digunakan sebagai informasi oleh calon pembeli lainnya tentang bagaimana keadaan produk atau barang tersebut.

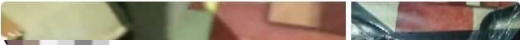
Ini juga menjadi suatu alasan yang bisa menimbulkan keputusan pembelian konsumen dari pengaruh informasi suatu ulasan positif atau negatif yang ada di media elektronik tersebut bentuk penyampaian pengalaman konsumen ini biasa disebut dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (Pradana, 2023). E-WOM di Shopee bisa berupa ulasan produk dan rating bintang yang diberikan oleh pengguna sebelumnya (Barkhoya et al. 2024) dan tingginya tingkat E-WOM yang positif diharapkan bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, lanjutnya dalam kutipan artikel.

Berdasarkan beberapa pengamatan di beberapa toko di platform Shopee, terlihat bahwa tidak semua pengguna memberikan ulasan yang bersifat positif, disana juga ditemukan adanya ulasan negatif seperti misalnya mengkritik kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi maupun ekspektasi. Seperti pengguna yang berkomentar "barang tidak sesuai gambar", "bahan tipis" atau "ukuran tidak pas" sering muncul pada toko-toko yang dimana angka penjualannya sudah tinggi. Adapun menariknya disini, meskipun mendapat ulasan negatif, toko tersebut tetap memiliki jumlah pembeli yang tinggi dan rating tokonya bisa di atas 4,0. Hal ini menandakan bahwa tidak sepenuhnya konsumen bergantung pada E-WOM saat mengambil keputusan pembelian dan mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain

seperti misalnya dari harga, popularitas toko atau dari adanya promosi toko yang sedang berjalan.

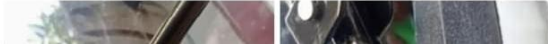

★★★★★
Variasi: Dudukan Besi+Postep
Tampilan ok sih, Vario 125 dan 150 Produksi 2017 Masih Sama.
Kualitas: **Baik**
Cocok Untuk: **Vario**

21 Jan 2024 Membantu

Update Penilaian
Gak sesuai, gak pas di Motor..
08 Mar 2024

★★★★★
Variasi: Dudukan Besi+Postep
Sesuai dgn Harganya
Kompatibilitas: **cocok untuk body vario**
Material: **besi tebal**
Kondisi Pesanan: **bagus**

★★★★★
Variasi: Dudukan Besi+Postep
Barang datang tidak sesuai pesanan
29 Mar 2024 Membantu

★★★★★
Variasi: Dudukan Besi+Postep
GK okei barang nya
23 Jun 2024 Membantu (2)

★★★★★
Variasi: Postep step
Barang ngak bisa dipakai ngak pas
27 Feb Membantu

★★★★★
Variasi: Dudukan Besi+Postep
Postebnya patah baru d rakit belum d pakai
Material: **baru d rakit belum di pakai postebnya patah jelek banget**

★★★★★
Variasi: Dudukan Besi+Postep
Kok ini beda sama yg di gambar? Kayanya ini bukan buat Vario dudukan bautnya gak panjang, gimana ini tanggung jawabnya seler ???
Kaya gini jadi mubah gak bisa dipake, kan saya pesen buat
★★★★★
Variasi: Dudukan Besi+Postep
Pas di coba kurang pas...harus di bengkokkan tempat kedudukan kuncinya
Kompatibilitas: **buat pinjakan**
Material: **bagus**
Kondisi Pesanan: **oke**

08 Mar Membantu

★★★★★
Variasi: Dudukan Besi+Postep
Produk ga ada baut..baut ny beli sendiri.
Kompatibilitas: **cocok buat motor vario 150 led old.**
Material: **besi pipa mantap, besi bracket agak tipis.**
Presisi: **bracket ny nyerempet body bawah.**
~~Can sener yang lain aja. Jangan mau jadi korban kayak saya.~~
Kompatibilitas: **salah barang** Lihat Lainnya
04 Nov 2024 Membantu (1)

4.4 ★ Penilaian Produk (262)

Lihat Semua >

Kualitas baik (13)

Bagus (4)

Barang bagus (3)

Gambar 2.

Tangkapan layar dari E-commerce Shopee

Sumber : Aplikasi Shopee

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti pada penelitian Annisa dan Aprianti (Himmah et al., 2021) menyebutkan dalam hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa E-WOM sudah cukup baik untuk bisa menjadi sebuah strategi oleh perusahaan dalam upaya mendapatkan konsumen dan mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh (Yulindasari et al. 2022) dari hasil analisis data yang dilakukannya menyatakan bahwa keseluruhan indikator E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Rahmadani et al., 2024) dalam analisa datanya juga memberikan hasil bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini diharapkan bisa membantu calon pembeli atau konsumen untuk mendapatkan tambahan informasi tentang produk. Pihaknya juga menuturkan semakin baik ulasan produk maka semakin besar peluangnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Akan tetapi tidak semua penelitian memberikan hasil yang mendukung hubungan positif, seperti pada pernyataan lain oleh (Sualang et al. 2023) dalam kesimpulan hasil penelitiannya yang secara parsialnya E-WOM tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, para responden merasa E-WOM belum terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian, ada hal yang perlu untuk diperbaiki oleh perusahaan saat akan memasarkan produk dengan E-WOM. (Agustina et al. 2023) juga menyebutkan dalam penelitiannya hasil pengujian secara parsialnya menunjukkan bahwa variabel E-WOM tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta (Prasetyo, 2020) yang menyatakan bahwa E-WOM malah memiliki efek yang sebaliknya yaitu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana ini disebabkan juga kurangnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan pembeli. Untuk alasan lain yaitu karena review yang disampaikan tidak sesuai dengan barang yang diterima, dan ditambah dengan kredibilitas penulis yang tidak begitu jelas, sehingga ini membuat para pembeli mempertanyakan review-review yang telah disampaikan oleh pembeli barang sebelumnya (Hiola, 2022).

E-WOM yang tersedia seperti ulasan atau bintang pada platform digital Shopee tidak selalu meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk secara langsung seketika. Dalam beberapa situasi dan kondisi, masih ada konsumen yang memiliki keraguan saat memutuskan untuk membeli produk, meskipun informasi tentang produk yang dapat diakses dalam bentuk ulasan sudah cukup banyak tersedia. Ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang ikut berperan. Disini juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform digital penyedia layanan

belanja online atau yang biasa disebut E-Trust bisa juga diyakini sebagai salah satu faktor tambahan yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

E-Trust mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem digital yang digunakan dalam proses kegiatan transaksi jual beli khususnya belanja online, (Hayani, 2023) juga memberikan penuturan bahwa hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan pembelanjaan secara online adalah rasa percaya mereka terhadap penjual online yang ada di dalam platform digital yang menjadi penyedia fasilitas layanan belanja online tersebut.

Di beberapa penelitian terdahulu juga ada yang menunjukkan dalam hasil penelitiannya itu E-Trust dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misal pada penelitian (Hayani, 2023) menunjukkan bahwa E-Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk lainnya dari analisis data oleh (Amira et al. 2024) secara parsial E-Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta ada dari (Ifah et al., 2024) yang juga menyatakan bahwa E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pastinya ada juga penelitian yang menyebutkan bahwa E-Trust tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mungkin dari indikator atau masalah faktor tertentu. Pada penelitian (Indriani et al. 2024) dalam kesimpulan penelitiannya E-Trust berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dari pembahasan hasil penelitian oleh (Zainal et al., 2024) dan (Devi et al., 2023), menyebutkan bahwa E-Trust berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan ini bisa ditarik kesimpulan meskipun variabel E-Trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dianggap signifikan. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform digital tersebut tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.

Faktor lain yang bisa berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika menggunakan platform e-commercenya, yaitu tentang kualitas layanan elektronik atau biasa disebut E-Service Quality yang merupakan pengembangan teori sebelumnya yaitu service quality (SERQUAL) yang dimana konsep keduanya sebenarnya punya fungsi yang sama yaitu perbandingan persepsi konsumen pada layanan yang telah diterima dengan harapan bisa sesuai dengan keinginan konsumen (Pratiwi et al. 2023) . E-Service Quality ini juga mencakup beberapa dimensi seperti kecepatan, kemudahan akses, dan responsivitas situs web (Haris et al. 2025).

Adapun beberapa penelitian sebelumnya dari (Nurmanah et al. 2021), (Devi et al., 2023), (Pratiwi et al. 2023) dan (Saputra et al., 2022) telah memberikan pernyataan dimasing-masing pembahasan hasil penelitian mereka bahwa E-Service Quality memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Akan tetapi, pastinya juga ada juga penelitian yang menyebutkan bahwa E-Service Quality tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti misalnya pada beberapa penelitian oleh (Komala Sari et al., 2021) menyebutkan bahwa E-Service Quality pengaruhnya positif akan tetapi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan oleh (Herdiyani et al. 2023) dan (Mitalia, 2023) menyatakan dalam kesimpulan hasil penelitiannya E-

Service Quality tidak memiliki dampak pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan menambahkan variabel E-Service Quality di dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tambahan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah suatu bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media digital, di mana konsumen dapat memberikan ulasan, testimoni, atau komentar tentang pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau layanan. E-WOM diyakini lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional karena berasal langsung dari pengalaman pengguna (Susilowati et al. 2024). Dalam konteks e-commerce, E-WOM dapat berupa ulasan produk, rating bintang, atau pertanyaan pengguna di platform seperti Shopee (Nurniati et al., 2023).

Penelitian oleh (Rahmawati et al. 2024) menunjukkan bahwa E-WOM yang positif dapat mendorong minat beli konsumen, meskipun ulasan negatif tidak selalu menghentikan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti harga, merek, dan kebutuhan mendesak juga memengaruhi konsumen. Electronic Word of Mouth (E-WOM) bisa juga sebagai informasi suatu ulasan positif atau negatif yang ada di media elektronik tersebut bentuk penyampaian pengalaman konsumen (Pradana, 2023). E-WOM di Shopee bisa berupa ulasan produk dan rating bintang yang diberikan oleh pengguna sebelumnya (Barkhoya et al. 2024).

2. Electronic Trust (E-Trust)

Elektronik Kepercayaan (E-Trust) sendiri merupakan suatu kepercayaan konsumen terhadap sistem, layanan dan penjual di platform digital. Yang dimana dalam hal ini sangat penting untuk transaksi online, karena di transaksi online tidak ada interaksi fisik, sehingga kepercayaan terhadap reputasi toko dan keamanan sistem menjadi begitu sangat penting (Deandra et al., 2023).

Dari pengalaman sebelumnya kualitas layanan, hingga sistem perlindungan pembeli dari e-commerce bisa menjadi suatu kepercayaan yang bisa kita bangun. E-WOM juga memiliki hubungan erat dengan E-Trust begitu erat kaitanya karena suatu ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko (Bogdan et al., 2025). Dari (Setyowati et al. 2020) memberikan penjelasan bahwa E-Trust merupakan sebuah keyakinan konsumen terhadap keamanan, kejujuran dan keandalan penyedia layanan dalam menjalankan transaksi digital. Kepercayaan ini bisa timbul dari pengalaman pengguna dengan sistem, yang termasuk dalam kepastian informasi dan perlindungan data.

3. E-Service Quality

Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan digital disebut kualitas layanan digital. Kecepatan, keakuratan informasi, kenyamanan aplikasi, responsivitas, dan keamanan transaksi adalah beberapa aspek kualitas layanan e-commerce (Syafira et

al., 2024). Konsumen Shopee menilai layanan seperti fitur chat live, pelacakan paket, dan pengembalian barang.

Menurut (Ighomereho et al., 2022), kualitas layanan e-commerce yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada nantinya bisa mendorong mereka untuk membuat keputusan akhir untuk membeli produk tersebut. Namun, kualitas layanan yang buruk atau respons yang tidak konsisten terhadap keluhan konsumen dapat menyebabkan konsumen ragu untuk terus membeli produk tersebut. (Setyowati et al. 2020) memberikan definisi tentang E-Service Quality sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh platform digital seperti kecepatan layanan, keakuratan informasi dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas layanan ini bisa menjadi kunci dalam membentuk kepercayaan sehingga membuat keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Dalam lingkungan digital, proses ini sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara online, baik dari perusahaan maupun sesama pengguna (Rahmawati et al. 2024).

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti E-WOM, E-Trust, dan kualitas layanan. Penelitian oleh (Amira et al., 2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian online sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan platform e-commerce.

Keputusan pembelian juga bisa disebut sebagai tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen setelah melewati proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan akhirnya membeli produk (Kotler et al., 2016).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang tinggal di Kota dan Kabupaten Pekalongan. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id dalam (Darmawan, 2024) jumlah penduduk di Kota Pekalongan tercatat 318,18 ribu jiwa data per 2024. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik random sampling. Dan adapun kriteria respondennya sebagai berikut : (1) Berdomisili dari Kota Pekalongan, (2) Minimal berusia 17 tahun, (3) Pernah melakukan transaksi pembelian setidaknya sekali di platform Shopee dalam 3 bulan terakhir.

Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner dengan menggunakan skala Likert dalam bentuk pernyataan di Google Forms yang disebarluaskan secara online melalui aplikasi WhatsApp.

Analisis data dilakukan menggunakan pengujian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas)

dan Uji Regresi Linier Berganda (uji T, uji F dan Uji R²), dan diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 26.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Sumber	Item	Indikator
E-WOM	(Abadi et al. 2024)	Intensitas Valensi Opini Content	EW ₁ EW ₂ EW ₃
E-Trust	(Nurmanah et al. 2021)	Ability Benevolence Integrity	ET ₁ ET ₂ ET ₃
E-Service Quality	(Pratiwi et al. 2023)	Efficiency Fulfillment System Availability Privacy	ESQ ₁ ESQ ₂ ESQ ₃ ESQ ₄
Keputusan Pembelian	(Abadi et al. 2024)	Identifikasi Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pascapembelian	KP ₁ KP ₂ KP ₃ KP ₄ KP ₅

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2.1 Uji Validitas Variabel X₁. E-WOM

		Correlations					
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	E-WOM
X _{1.1}	Pearson Correlation	1	.526**	.430**	.066	.496**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.510	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
X _{1.2}	Pearson Correlation	.526**	1	.640**	.086	.553**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.388	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
X _{1.3}	Pearson Correlation	.430**	.640**	1	.091	.595**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.358	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
X _{1.4}	Pearson Correlation	.066	.086	.091	1	.071	.473**
	Sig. (2-tailed)	.510	.388	.358		.474	.000
	N	103	103	103	103	103	103
X _{1.5}	Pearson Correlation	.496**	.553**	.595**	.071	1	.729**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.474		.000
	N	103	103	103	103	103	103
E-WOM	Pearson Correlation	.708**	.780**	.768**	.473**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2.2 Uji Validitas Variabel X2. E-Trust

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	E-Trust
X2.1	Pearson Correlation	1	.533**	.612**	.560**	.386**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
X2.2	Pearson Correlation	.533**	1	.535**	.547**	.388**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
X2.3	Pearson Correlation	.612**	.535**	1	.476**	.417**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
X2.4	Pearson Correlation	.560**	.547**	.476**	1	.442**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
X2.5	Pearson Correlation	.386**	.388**	.417**	.442**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103
E-Trust	Pearson Correlation	.810**	.786**	.795**	.782**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2.3 Uji Validitas Variabel X3. E-Service Quality

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	E-Service Quality
X3.1	Pearson Correlation	1	.325**	.580**	.426**	.294**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.003	.000
	N	103	103	103	103	103	103
X3.2	Pearson Correlation	.325**	1	.421**	.503**	.385**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000

	N	103	103	103	103	103	103
X3.3	Pearson Correlation	.580**	.421**	1	.516**	.370**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
X3.4	Pearson Correlation	.426**	.503**	.516**	1	.556**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
X3.5	Pearson Correlation	.294**	.385**	.370**	.556**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103
E-Service Quality	Pearson Correlation	.694**	.702**	.791**	.810**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2.4 Uji Validitas Variabel Y. Keputusan Pembelian Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.474**	.351**	.526**	.677**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
Y2	Pearson Correlation	.474**	1	.413**	.461**	.514**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
Y3	Pearson Correlation	.351**	.413**	1	.441**	.511**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
Y4	Pearson Correlation	.526**	.461**	.441**	1	.746**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
Y5	Pearson Correlation	.677**	.514**	.511**	.746**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.790**	.727**	.681**	.814**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, ada sebanyak 103 orang yang memberikan jawaban kuesioner dan telah di uji validitas dengan SPSS 26, diketahui juga bahwa nilai R tabelnya adalah 0.1937 (df=n-2) dan tingkat signifikansinya sebesar 5%. Semua nilai R hitung dari setiap variabel hasil analisis Pearson Correlation tersebut nilainya lebih besar dari nilai R tabel, sehingga ini menunjukkan bahwa semua variabelnya bisa dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas
Reliability Statistics

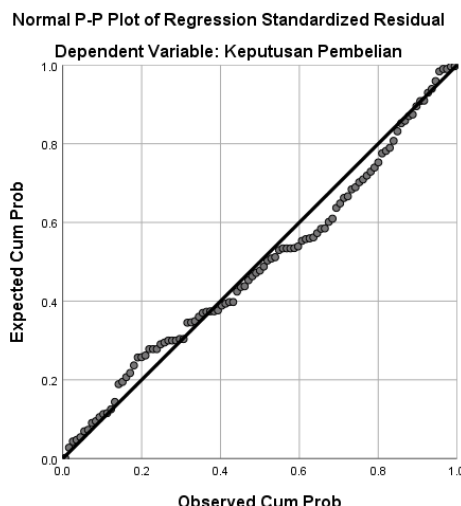
Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
E-WOM	.685	5
E-Trust	.828	5
E-Service Quality	.795	5
Keputusan Pembelian	.841	5

Sumber : Hasil olahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, bisa diketahui bahwa setiap nilai Cronbach's Alpha >0.60. Dalam (Forester et al., 2024) menyebutkan (Ghozali, 2018) bahwa suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai dari pada alpha cronbach >0.60. E-WOM 0.685 > 0,6 E- Trust 0.828 > 0,6 E-Service Quality 0.795 > 0,6 Keputusan Pembelian 0,841 > 0,6 sehingga ini menunjukkan bahwa semua variabelnya reliabel.

Uji Normalitas

- P-Plot



Gambar 3. P-Plot

Sumber : Hasil olahan data SPSS 26

Untuk uji normalitas yang pertama menggunakan analisis grafik yaitu Normal P-Plot of Regression Standardized Residual. Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan bahwa titik titik residual model regresi mengikuti arah garis diagonalnya dan tidak menyebar disekitar garis diagonal sehingga ini bisa dinyatakan bahwa data sudah terdistribusi normal, serta bisa menjadi syarat kenormalan sebagai penguji statistic model regresi yang memenuhi asumsi normalitas.

- Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62697639
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.069
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, bisa diketahui bahwa dari hasil olah data keempat variabel mempunyai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.071 > 0.05, sehingga ini menunjukkan bahwa semua data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.682	1.561		2.999	.003		
	E-WOM	.106	.064	.121	1.667	.099	.871	1.149
	E-Trust	.272	.083	.286	3.281	.001	.600	1.667
	E-Service Quality	.442	.081	.475	5.422	.000	.593	1.685

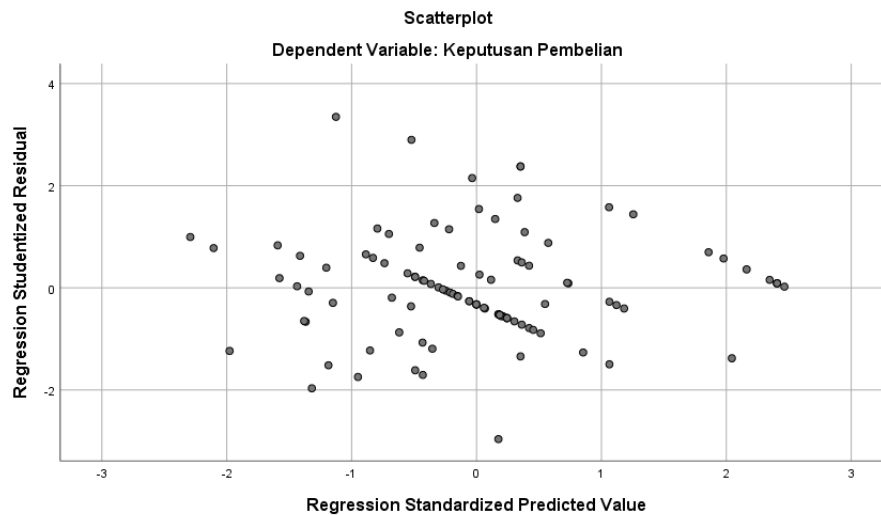
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, bisa diketahui bahwa dari hasil olah data keempat variabel mendapat hasil nilai tolerance setiap variabel independen yang lebih besar

dari 0.1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) setiap variabel independennya yang kurang dari 10. Sehingga ini menunjukkan bahwa hasil variabel penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatterplot

Sumber : Hasil olahan data SPSS 26

Berdasarkan grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak disekitar nilai 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedasititas pada model.

Dari ketiga persyaratan uji asumsi klasik di atas ini semuanya telah dilakukan dan ketiganya menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas dan tidak ada heterokedastisitas sehingga penelitian ini bisa dilanjutkan pada analisis regresi linear berganda.

Uji T Parsial

Tabel 5 Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.682	1.561		2.999	.003
	E-WOM	.106	.064	.121	1.667	.099
	E-Trust	.272	.083	.286	3.281	.001
	E-Service Quality	.442	.081	.475	5.422	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, bisa diketahui nilai hasil olahan data dari SPSS 26. Untuk nilai T tabelnya adalah 1.984 (df=n-k) dan nilai signifikansi 0.05, dengan ini maka bisa ditarik asumsi sebagai berikut :

- Variabel E-WOM (X₁) diperoleh nilai T hitung 1.667 < 1.984 dengan nilai signifikansi 0.099 > 0.05. Sehingga ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel E-Trust (X₂) diperoleh nilai T hitung sebesar 3.281 > 1.984 dengan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Sehingga ini menunjukkan bahwa E-Trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel E-Service Quality (X₃) diperoleh nilai T hitung sebesar 5.422 > 1.984 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga ini menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F Simultan

Tabel 6 Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.632	3	109.877	40.288	.000 ^b
	Residual	269.999	99	2.727		
	Total	599.631	102			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, E-WOM, E-Trust

Sumber : Hasil olahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, bisa diketahui nilai hasil olahan data dari SPSS 26. Untuk nilai F tabelnya adalah 2.70 (df₁=k-1 dan df₂=n-k) dan nilai signifikansi 0.05, dari hasil analisisnya diperoleh nilai F hitung 40.288 > 2.70 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independent (E-wom, E-trust dan E-Service Quality) secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Uji Determinasi (R²)

Tabel 7 Uji R² Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.741 ^a	.550	.536	1.651	.550	40.288	3	99	.000

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, E-WOM, E-Trust

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, bisa diketahui nilai hasil olahan data dari SPSS 26 untuk nilai R = 0.741 dan nilai koefisien determinasi R Square adalah 0.550. Rumus KP = 0.550 x 100% = 55% Ini menunjukkan bahwa E-wom, E-trust dan E-Service Quality secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 55%. Sedangkan sisanya sebesar 45%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

- Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai T hitung $1.667 < 1.984$ dengan nilai signifikansi $0.099 > 0.05$. Sehingga ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Disini muncul dugaan bahwa masyarakat tidak membuat keputusan pembelian atau masih mempertimbangkannya ketika ada ulasan negatif meskipun ada beberapa ulasan positif atau testimoni yang menyebutkan bahwa produk sesuai. Seperti yang terlihat dalam hasil kuesioner dan olah data dari responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Sualang et al., 2023) dan (Agustina et al., 2023) yang menyatakan bahwa E-WOM secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai T hitung sebesar $3.281 > 1.984$ dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Sehingga ini menunjukkan bahwa E-Trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan kepada pengelola agar terus tetap menjaga tingkat kepercayaan para pengguna atau konsumen terhadap platform e-commerce Shopee dalam mereka melakukan transaksi dengan memberikan kenyamanan dan keamanan data pribadi yang mereka berikan, sehingga terus tercipta suatu kepercayaan konsumen pada platform tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Hayani, 2023), (Amira et al., 2024) dan (Ifah et al., 2024) yang menyatakan bahwa E-Trust secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai T hitung sebesar $5.422 > 1.984$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga ini menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan kepada pengelola platform e-commerce Shopee agar terus tetap memberikan pelayanan yang terbaik terutama kualitas layanan digital yang diberikan dalam memfasilitasi kegiatan berbelanja para konsumen seperti kenyamanan bernavigasi, kecepatan, fitur aplikasi yang lengkap dan keamanan data transaksi pembelian yang mana ini juga bisa menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen platform e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Pratiwi et al. 2023), (Nurmanah et al. 2021) dan (Saputra et al., 2022) yang menyatakan bahwa E-service Quality secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis variabel E-WOM, E-Trust Dan E-Service Quality apakah berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian pada e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil pembahasannya bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. E-WOM (X_1), E-Trust (X_2) dan E-Service Quality (X_3) semuanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee di Kota Pekalongan.
2. E-wom (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee di Kota Pekalongan.
3. E-trust (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee di Kota Pekalongan.
4. E-service Quality (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee di Kota Pekalongan.

SARAN

Dari hasil olah data dan pembahasan di atas, penulis ingin memberikan saran kepada pihak pengelola Shopee agar terus meningkatkan kualitas layanan digitalnya yang termasuk di dalamnya kenyamanan bernavigasi, kecepatan, fitur aplikasi yang lengkap dan sistem keamanan data pengguna serta kecepatan respon dalam proses transaksi. Selain itu juga perlu untuk terus membangun dan menjaga kepercayaan konsumen yang mana ini bisa menjadi sebuah prioritas, karena telah terbukti bahwa kepercayaan terhadap platform memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Adapun untuk yang terakhir, yaitu meskipun E-WOM belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, diharapkan platform Shopee tetap terus mengelola sistem ulasan dengan baik, tentunya agar informasi yang tersaji bisa tetap kredibel dan bisa dipercaya oleh para konsumen dalam mempertimbangkan atau membuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 21(1), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, 2(1), 433–443. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *Ejournal.Iaimbima.Ac.IdZ Alamin, R Missouri, S Sutriawan, F Fathir, K KhairunnasJ-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2023•*ejournal.Iaimbima.Ac.Id*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/JESA.V6I2.2484+>
- Amira, N., & Afrianti, D. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Security, Electronic Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace

- Shopee:(Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik).
Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(1), 182–194.
- Amira, N., Suwaldiyana, & Afrianti, D. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Security, Electronic Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik). Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(1), 182–194. <https://doi.org/10.71456/SUR>
- Antartika, E. A.-J. E. B., & 2024, undefined. (2024). Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. Ejournal.Mediaantartika.IdEM AsihJurnal Ekonomi Bisnis Antartika, 2024•ejournal.Mediaantartika.Id, 2, 2024–2073. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- Barkhoya, M. A., & Vania, A. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Merek, dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2(12), 13–24.
- Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention. <https://arxiv.org/pdf/2504.05359>
- Darmawan, A. D. (2024). Data 2024: Jumlah Penduduk Kota Pekalongan 318,18 Ribu Jiwa. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/ef91f26eeca898/data-2024-jumlah-penduduk-kota-pekalongan-318-18-ribu-jiwa>
- Deandra, M., Putri, P., & Sharif, O. O. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Tiktok's Social Media Platform On Starbucks Indonesia's Purchase Intention. Malva Deandra Perkasa Putri, et.al THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON TIKTOK'S SOCIAL MEDIA PLATFORM ON STARBUCKS INDONESIA'S PURCHASE INTENTION under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). Jurnal Ekonomi, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. Jesya, 6(2), 1888–1898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187>
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT, 4(3), 1812–1820. <https://doi.org/10.56832/EDU.V4I3.577>
- Haris, M., & Azhar, A. (2025). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Tiktok Shop: Peran E-Trust dan E-Service Quality Pada Produk Fashion Dalam Era Pemasaran Digital. Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi, 3(2), 170–183.
- Hayani, N. (2023). E-Wom, E-Trust dan Keluarga serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Z Di Kota Pekanbaru. JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi, 1(4), 247–253.

- Herdiyani, Y., & Suyanto, A. M. A. (2023). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *EProceedings of Management*, 10(2).
- Himmah, A., Bisnis, A. P.-J. I. A., & 2021, undefined. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Ejournal3.Undip.Ac.IdAR Himmah, AE PrihatiniJurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2021•*ejournal3.Undip.Ac.Id*, X. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/31359>
- Hiola, R. (2022). Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(3), 389–398. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i3.562>
- Ifah, N., Djaelani, A. K., & Millaningtyas, R. (2024). Pengaruh E-service Quality, E-trust Dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Onlineshop (Studi Pada Pengguna Onlineshop di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 979–986.
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model. *2022 1 Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1–15. <https://arxiv.org/pdf/2205.00055>
- Indriani, D. A., & Lestari, W. D. (2024). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, E-SERVICE QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS WITH E-TRUST AS A MEDIATION VARIABLE (STUDY ON LAZADA USERS IN SURAKARTA) PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, E-SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA LAZADA DI SURAKARTA). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Komala Sari, D., Sugiono, A., & Nugeraha Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, P. (2021). DAMPAK DIGITALISASI TERHADAP INDUSTRI SKINCARE. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 64–71.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Mitalia. (2023). PENGARUH HARGA DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN APLIKASI VIDIO. *Jurnal DIALOGIKA*, 4, 94–102. <https://doi.org/10.31949/dialogika>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/ATD.V5I1.3384>
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Electronic word of mouth (e-WoM) and influencer marketing strategy on purchase decision of skincare products in marketplace. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(1), 207–221.
- Pradana, M. A. (2023). Dampak E-WOM terhadap Pembeli Shopee Jombang. *Business and Economic Publication*, 1(1), 30–40. <https://doi.org/10.32764/bep.vii1.971>

- Prasetyo, B. P. W. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian online pada platform Shopee dimoderasi oleh price discount: Studi pada konsumen Shopee.
- Pratiwi, W. J., & Kunci, K. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN INFORMATION QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA JAMBI). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01).
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO). *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 77–91. <https://doi.org/10.46930/OJSUDA.V32I3.4402>
- Rahmawati, H., & Pradana, W. D. (2024). Perilaku pembelian online konsumen produk kosmetik: Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan celebrity endorsements di DIY. *Jurnal Pijar*, 2(04), 366–380.
- Saputra, R. G., Santoso, A., & Sugianto, L. O. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, E-SERVICE QUALITY, DAN INFORMATION QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 541–551. <https://doi.org/10.53363/BUSS.V2I3.78>
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2020.26331>
- Sualang, G., Mandey, S. L., & Ogi, Imelda. W. J. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.MANDALA FINANCE TBK. CABANG RATAHAN. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 335–344. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/48194>
- Susilowati, I. H., & Tukiran, M. (2024). The Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Research: A Scope of Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.5555/IJOSMAS.V5I2.386>
- Syafira, *, Nurinda, A., Aisyah, S., Politeknik, N., Malang, N., Hadi, M., & Malang, P. N. (2024). Pengaruh e-Trust, e-Service Quality, dan Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylater di Platform e-Commerce Shopee. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(1), 207–212. <https://doi.org/10.61722/JRME.V1I1.1156>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/10.47700/JIEFES.V3I1.4293>
- Zainal, N. A., Mardjuni, S., & Abubakar, H. (2024). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Hanif Ridho Muttaqin, Muhammad Arifiyanto

Pengaruh E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Barang pada E-commerce Shopee di Kota Pekalongan

Marketplace Shopee. *Journal of Economy Business Development*, 2(3), 384-390.
<https://doi.org/10.56326/jebd.v2i3.2792>