

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

Hanif Ridho Muttaqin, Muhammad Arifiyanto

Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

Korespondensi: hanifridho.umpp@gmail.com

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana E-WOM, E-Trust, dan Kualitas Layanan E-Service memengaruhi keputusan pengguna untuk membeli barang pada Shopee e-commerce di Kota Pekalongan. Metode kuantitatif digunakan untuk penelitian ini, di mana populasi adalah penduduk Kota Pekalongan, dengan sampel 100 responden. Untuk data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah program IBM SPSS Statistic 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Secara parsial, E-WOM tidak memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan. Keputusan yang dibuat tentang pembelian dipengaruhi oleh E-trust dan kualitas layanan E-Service Quality. Diharapkan penelitian ini akan membantu pengelola pasar meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kepercayaan pengguna di pasar e-commerce.

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

Abstract

The purpose of this study is to examine how E-WOM, E-Trust, and E-Service Quality influence consumers' decisions to purchase goods on Shopee e-commerce in Pekalongan City. A quantitative method was used for this study, where the population was the residents of Pekalongan City, with a sample of 100 respondents. The data used in this study is primary data collected from questionnaires administered to respondents. The analytical tool used in this study is IBM SPSS Statistics 26. The results of the study indicate that all three variables influence purchasing decisions simultaneously. Partially, E-WOM does not influence purchasing decisions as a whole. The decision made regarding purchases is influenced by E-trust and E-Service Quality. It is hoped that this study will assist market managers in improving their marketing strategies to enhance customer trust in the e-commerce market.

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