

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online e-commerce pada shopee baik secara parsial maupun simultan serta mengetahui variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan *teknik probability sampling* dengan metode pengambilan sampel acak sederhana (*Random Sampling*). Populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum Jombang yang pernah melakukan pembelian *online* pada shopee dengan jumlah sampel 61 responden. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Uji asumsi yang didapat yakni data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas dan tidak adanya autokorelasi.

Kesimpulan yang diperoleh yakni kualitas pelayanan, kepercayaan dan EWOM bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, dan EWOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, trust and Electronic Word of Mouth (EWOM) on online e-commerce purchasing decisions at shopee both partially and simultaneously and to find out which variables are the most dominant in purchasing decisions. The method used in this study is a quantitative method using probability sampling technique with a simple random sampling method (Random Sampling). The population of this study were all students of the Faculty of Economics, Darul 'Ulum Jombang University who had made online purchases at shopee with a sample of 61 respondents. The test instrument used in this study is a test of validity and reliability. Analysis of the data used is multiple linear regression.

The results of this study indicate that service quality and EWOM have a positive and significant effect on purchasing decisions, while trust has no effect on purchasing decisions. The assumption test obtained is that the data is normally distributed, there is no multicollinearity, heteroscedasticity and no autocorrelation.

The conclusion obtained is that the quality of service, trust and EWOM together have a simultaneous effect on purchasing decisions. Service quality, and EWOM have a positive and partially significant effect on purchasing decisions, while trust has no significant effect. Service quality is the most dominant variable influencing purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.*

