

Pengaruh *E-Service Quality, Ewom* Dan *Consumer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Gariswaktu.pm di *E-commerce* Shopee

The Influence of E-Service Quality, EWOM, and Consumer Trust on Purchase Decisions for Gariswaktu.pm Products on Shopee E-commerce

Alfateha Ma'rifatul Aulia, Budi Santoso, Wenny Murtalining Tyas

Program Studi Manajemen Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: arielth85@gmail.com, budisantoso@unmuahjember.ac.id,

wennymurtaliningtyas@unmuahjember.ac.id

ABSTRAK

Era globalisasi mendorong kebutuhan akan kecepatan dan ketepatan informasi, yang memicu pergeseran perilaku belanja masyarakat dari tradisional ke daring. *E-commerce* seperti Shopee berkembang pesat, dengan persaingan ketat yang dipengaruhi oleh *e-servqual*, *ewom* dan *consumer trust*. Penelitian ini berfokus pada Gariswaktu.pm, pelaku UMKM di Shopee, yang mengalami tantangan akibat penalti sistem yang berdampak pada penjualan dan reputasi. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk Gariswaktu.pm di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan instrumen kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi melalui SPSS. Hasil analisis menunjukkan ketiga variabel dependen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *consumer trust* memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik, optimalisasi ulasan digital positif, dan pembangunan kepercayaan konsumen dapat secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi UMKM seperti Gariswaktu.pm, fokus pada ketiga faktor tersebut menjadi langkah strategis untuk memaksimalkan penjualan di *e-commerce*.

Kata Kunci: *E-Service Quality; Ewom; Consumer Trust; Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

In the era of globalization, the demand for rapid and accurate information has accelerated the shift in consumer shopping behavior from traditional to online channels. E-commerce platforms such as Shopee have experienced substantial growth, with intense competition shaped by e-servqual, ewom, and consumer trust. This study focuses on Gariswaktu.pm (MSMEs) operating on Shopee, which has encountered operational challenges due to system-imposed penalties adversely affecting its sales performance and brand reputation. This quantitative study surveyed 100 respondents who had previously

purchased Gariswaktu.pm products via Shopee. A purposive sampling technique was employed, and data were collected through an online questionnaire. Statistical analysis was performed using multiple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination with SPSS software. The findings reveal that a dependent variable each exert a positive and statistically significant influence on purchasing decisions, with consumer trust emerging as the most influential predictor. The study underscores that enhancing e-servqual, leveraging positive digital reviews, and strengthening consumer trust are critical strategies for increasing purchase likelihood. For Gariswaktu.pm, prioritizing these three factors represents a strategic approach to optimizing sales performance in highly competitive e-commerce environments.

Keywords: E-Service Quality; Ewom; Consumer Trust; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini membutuhkan kecepatan hingga ketepatan dalam menerima informasi, hal ini diakibatkan oleh ragam dan kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang, membuat setiap orang menginginkan sesuatu yang sederhana dan cepat didapatkan. Internet hadir dengan sifat tanpa batasnya yang dapat memberikan kemudahan serta kecepatan tanpa mengenal jarak dan waktu. Kehadiran media internet juga mengubah perilaku pelanggan dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Peralihan perilaku pelanggan dalam belanja secara tradisional ke belanja secara *online* yang dirasa lebih praktis, cepat, efektif dan efisien. Perilaku seorang pelanggan yang didasari oleh tindakan berupa membayar atau membeli barang/jasa melalui internet, merupakan definisi dari pembelian secara daring (Ha dan Stoel, 2004). Sebagai akibat dari cepatnya dan substansialnya pertumbuhan perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, telah melahirkan banyak *platform e-commerce* mulai dari Tokopedia, Lazada, Blibli, Shopee dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing dengan ketat, tidak hanya dari sisi harga dan produk, namun juga dari sisi pelayanan, ulasan konsumen, serta reputasi toko. Faktor-faktor seperti kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), ulasan dari mulut ke mulut secara digital (*ewom*), dan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Shopee menjadi *e-commerce* yang banyak diminati dengan pengguna tertinggi di Indonesia (Jayani & Fitra, 2019). Shopee mempunyai Beraneka ragam jenis produk, mulai dari perangkat elektronik, kebutuhan rumah tangga, produk kesehatan, perawatan, hingga fesyen dan aksesoris. Aksesoris mempunyai daya tarik universal dan bisa digunakan oleh berbagai macam kelompok jenis kelamin, usia dan latar belakang. Salah satu pelaku UMKM di Kabupaten Jember yang memanfaatkan *platform e-commerce* Shopee dan menjual produk aksesoris adalah Gariswaktu.pm. Gariswaktu.pm menjual aksesoris berbahan dasar *beads* atau yang dikenal sebagai manik-manik, mencakup berbagai produk seperti kalung, gelang dan cincin. Banyak manfaat dan keuntungan yang didapatkan ketika menjual produk lewat *e-commerce* Shopee, salah satu program di Shopee yang digunakan dan dapat memberikan banyak keuntungan dalam penjualan adalah *flash sale* atau penjualan kilat.

Penjualan kilat merupakan jenis kampanye penjualan di Shopee, pelanggan mendapatkan penawaran eksklusif atau diskon pada produk tertentu dalam waktu yang singkat. Banyak dari konsumen yang memanfaatkan promo tersebut, menjadikannya sebuah ajang war agar bisa mendapatkan produk atau jasa dengan harga miring dalam waktu yang singkat. Tentu saja Situasi ini dianggap sebagai kesempatan yang bisa dimanfaatkan oleh para penjual, tak terkecuali Gariswaktu.pm. Gariswaktu.pm mengalami peningkatan volume penjualan dalam waktu yang singkat secara signifikan dikarenakan ikut serta dalam event flash sale. Namun, Gariswaktu.pm menyadari apabila dalam beberapa *event flash sale*, pelayanan yang diberikan sedikit kurang memuaskan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya *chat* yang tertimbun ataupun lambat membalas *chat* dari pelanggan yang pada akhirnya membuat keterlambatan dalam pengiriman produk.

Berdasarkan dari kejadian tersebut pihak Shopee memberikan penalti berupa pengurangan poin. Dengan adanya penalti tersebut menyebabkan turunnya peringkat toko, berkurangnya visibilitas, serta peningkatan jumlah ulasan negatif dari konsumen. hal ini menimbulkan dampak buruk dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan penurunan kepercayaan konsumen terhadap toko. Fenomena ini mencerminkan adanya dinamika yang kompleks antara kualitas pelayanan *online*, reputasi digital melalui *ewom*, dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini penting untuk mengetahui bagaimana ketiga faktor tersebut saling mempengaruhi dan sejauh mana faktor tersebut berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keyakinan terhadap hasil (*e-service quality*), norma subjektif (*ewom*), dan kepercayaan terhadap pihak yang terlibat (*consumer trust*). Ketiganya menjadi landasan dalam membentuk niat dan perilaku pembelian konsumen secara daring. Beberapa peneliti terdahulu yang melakukan penelitian pengaruh *e-service quality*, *ewom* dan *consumer trust* terhadap keputusan pembelian seperti dalam penelitian (Esmeralda dkk, 2020) menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial dan simultan oleh *e-servqual* dan *ewom*. Begitu juga dengan temuan dalam penelitian milik (Prayoga Panca dkk, 2024) keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *ewom*. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti variabel-variabel ini secara terpisah maupun bersamaan, namun perbedaan antara peneliti terdahulu dan penelitian ini terletak pada konteks UMKM lokal yang mengalami penalti yang berdampak reputasional secara langsung di *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini merupakan studi kausal ketika dilihat dari variabelnya, secara khusus faktor independen dan dependen, Penelitian kausal bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur tingkat keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Secara umum, pendekatan ini difokuskan pada analisis hubungan kausal, yaitu menelusuri pengaruh suatu variabel sebagai penyebab terhadap variabel lain sebagai akibat (Kuncoro, 2013). Seperti yang dinyatakan dalam pendahuluan, tujuan keseluruhan dari studi ini adalah untuk mendemonstrasikan dan memahami hubungan kausal antara manfaat kualitas *e-service quality*, *ewom*, dan *consumer*

trust dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini termasuk kedalam penelitian eksplanatori.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Gariswaktu.pm pada *e-commerce* Shopee. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam studi ini adalah metode pengambilan *purposive sampling*, yang berarti bahwa tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dan menghasilkan sampel sejumlah 100 responden berdasarkan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Gariswaktu.pm di Shopee.

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji isntrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji instrumen digunakan untuk memastikan pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (J. Supranto, 2015). Adapun uji instrument terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen tersebut mencapai tujuannya. Jika koefisien korelasi r hitung $> r$ tabel, kumpulan data dianggap valid berdasarkan kriteria yang digunakan untuk mengukur validitas. Selain itu, suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya berada di bawah 0,05 (Ghozali, 2013). Setelah validitas suatu instrumen diperoleh, aspek reliabilitas dalam proses pengukuran juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang merepresentasikan indikator suatu konstruk dapat memberikan hasil yang konsisten. Suatu instrumen dapat dianggap reliabel apabila respons yang diberikan oleh individu terhadap item pernyataan tetap stabil atau tidak berubah dalam kurun waktu tertentu.

Penelitian ini memanfaatkan analisis regresi linear berganda dalam proses pengolahan data. Teknik regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel independen, yaitu *e-service quality* (X1), *electronic word of mouth* atau *ewom* (X2), dan *consumen trust* (X3), terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y1).

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk menemukan distribusi data dari suatu variabel yang akan digunakan dalam studi adalah tujuan dari pengujian normalitas data. Data distribusi normal, baik dan valid digunakan untuk membuktikan model-model studi ini. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, *Shapiro Wilk* dan *normal probability plot* merupakan pendekatan statistik yang digunakan dalam penelitian dengan bantuan program statistik komputer SPSS (Ghozali, 2013). Uji multikolinieritas digunakan untuk menemukan akan kehadiran asosiasi linier antara variabel independen dan dependen dalam model regresi. Memeriksa apakah variabel independen dalam persamaan regresi berkorelasi adalah tujuan dari uji multikolinearitas. Jika nilai VIF di sekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari muttlikolnieriitas (Ghozali, 2013). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki varians yang

tidak sama. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak ada heteroskedastisitas. Diagram sebar dapat digunakan untuk mengetahui apakah heteroskedastisitas ada. Model regresi tidak terpengaruh oleh heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang konsisten. Pengujian untuk memeriksa apakah ada perbedaan dalam varians residual dalam model regresi merupakan definisi dari uji heteroskedastisitas, apabila varian residual tidak sama atau ada perbedaan di dalamnya maka dapat dikatakan heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Pengujian hipotesis (uji t) ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi/menilai apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan pedoman uji-t, jika tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, pengujian harus diterima atau ditolak. Dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam kisaran 0 hingga 1. Jika R^2 bernilai rendah, hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi belum mampu secara optimal menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati angka satu menunjukkan bahwa sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen telah tercakup oleh variabel-variabel independen tersebut (Ghozali, 2013).

HASIL

Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner ditentukan oleh seberapa baik pertanyaannya menyampaikan informasi yang ingin diukur. Akurasi instrumen pengukuran dievaluasi melalui uji validitas. Jika koefisien korelasi yang dihitung (r) lebih tinggi dari r tabel (nilai kritis), kumpulan data dianggap valid berdasarkan kriteria yang digunakan untuk mengukur validitas. Selain itu, suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya berada di bawah 0,05 (Ghozali, 2013). Hasil uji validitas dari keempat variabel menunjukkan korelasi diantara masing-masing indikator, karena r hitung > dari r tabel (1,966) dan dilakukan pemilihan taraf signifikansi sebesar 5%. Oleh karena itu, dapat dipastikan dan dibuktikan atas kevaliditasan dan kesesuaian atas indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini untuk pengumpulan data.

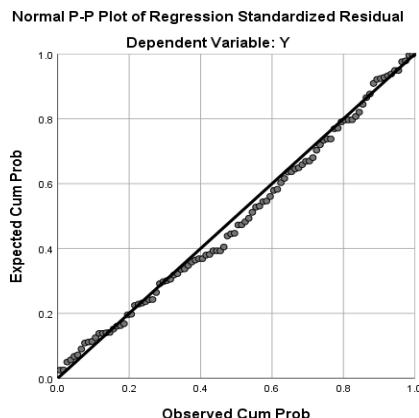
Uji Reliabilitas

Seberapa konsisten hasil pengukuran merupakan tujuan dari pengujian reliabilitas. Sebuah pertanyaan yang efektif adalah yang jelas, mudah dipahami, dan ditafsirkan dengan cara yang sama ketika diajukan kepada berbagai responden pada waktu yang berbeda. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menghasilkan : variabel X1 memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,958; X2 sebesar 0,885; X3 sebesar 0,939; dan variabel Y sebesar 0,935. Temuan ini memperlihatkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) yang melebihi angka 0,60. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali (2011), suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha*-nya lebih besar dari 0,50.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi dari

variabel dependen dan independen dalam model regresi. Berikut merupakan hasil distribusi dari uji normalitas:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

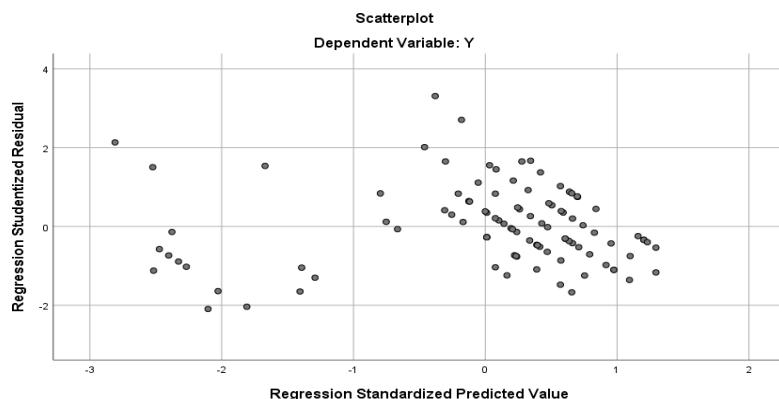
Berdasarkan gambar 1, terlihat titik-titik data tampak tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah distribusi garis tersebut. Maka dapat dipastikan model regresi dianggap valid untuk digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Interkorelasi antara variabel independen menunjukkan adanya beberapa hubungan linier yang substansial, yang dikenal sebagai multikolinearitas. Multikolinearitas muncul ketika koefisien korelasi dari variabel yang relevan bermakna dan berada di luar ambang penerimaan (nilai kritis). Multikolinearitas tidak ada dan korelasi tidak signifikan jika koefisien korelasi berada dalam rentang yang dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis yang ditemui dalam penelitian ini, nilai VIF dari *e-service quality* senilai 3,016, *ewom* senilai 2,748 dan *consumer trust* senilai 3,413. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam model tidak terdapat mutlikolinieritas karena nilai VIF dibawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menentukan model regresi menunjukkan ketidaksetaraan varian antara pengamatan dan menemukan pola yang spesifik dalam diagram sebar merupakan proses yang digunakan dan menjadi tujuan utama dari pengujian heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh sebaran titik-titik yang bersifat acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar di kedua sisi garis nol pada sumbu Y.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Sig.	Keterangan
Konstanta	-1,234	0,149	-
X ₁	0,316	0,000	Signifikan
X ₂	0,468	0,000	Signifikan
X ₃	0,224	0,002	Signifikan
	R	0,908	
	R square	0,824	
	N	100	

Berdasarkan pengujian dengan bantuan program SPSS diperoleh pada tabel 1 sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1,234, menunjukkan besanya keputusan pembelian pada saat variabel *e-service quality*, *e-word of mouth*, dan *customer trust* sama dengan nol. Dalam hal ini keputusan pembelian mengalami penurunan tanpa ketiga variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.
2. b₁ = 0,316, artinya apabila variabel *e-word of mouth* dan *customer trust* sama dengan nol, maka peningkatan variabel *e-service quality* akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. b₂ = 0,468 artinya apabila variabel *e-service quality* dan *customer trust* sama dengan nol, maka peningkatan variabel *e-word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. b₃ = 0,224 artinya apabila variabel *e-service quality* dan *e-word of mouth* sama dengan nol, maka peningkatan variabel *consumer trust* akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-wom*, dan *consumer trust* menyumbang sebanyak 0,824 atau sebesar 82,4% dari perubahan dalam keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebanyak 17% disebabkan faktor lain seperti harga, citra merek, manajemen hubungan pelanggan, dan faktor lainnya yang tidak termasuk dalam persamaan regresi.

Uji t (parsial)

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *e-service quality* (X₁) terhadap Keputusan pembelian (Y), diketahui bahwa signifikansi variabel *e-service quality* < α yaitu 0,000 < 0,05. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H₀ ditolak, berarti secara parsial variabel *e-service quality* (X₁) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (H_{a1} diterima).
2. Pengaruh variabel *e-word of mouth* (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y) diketahui

- bahwa nilai signifikansi variabel *e-word of mouth* $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel *e-word of mouth* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (H_2 diterima).
3. Pengaruh variabel *Consumer Trust* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y), diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *customer trust* $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel *customer trust* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *electronic word of mouth* (*ewom*), dan *consumer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gariswaktu.pm di platform *e-commerce Shopee*. Temuan ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas layanan daring, ulasan konsumen yang positif, serta tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, *e-service quality* memiliki nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$ yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan mulai dari responsivitas, keamanan data pribadi, kesesuaian informasi produk, kemudahan transaksi, hingga desain katalog yang menarik. semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2016) serta hasil penelitian (Arif, 2020) dan (Firdaus, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan daring menjadi penentu keputusan pembelian di *e-commerce*. Selain itu, *ewom* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Ulasan yang banyak, relevan, dan positif dari pelanggan sebelumnya menjadi referensi penting bagi calon pembeli dalam mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli. Faktor ini sejalan dengan penelitian (Putra, 2022) dan (Pasa dkk, 2020) yang menemukan bahwa *ewom* memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Consumer trust* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Kepercayaan yang dibangun melalui konsistensi kualitas produk, kejelasan informasi, reputasi penjual, dan keamanan transaksi mendorong konsumen untuk lebih yakin melakukan pembelian. Hal ini mendukung temuan (Mahkota et al. 2014) dan (Pasa dkk, 2020) yang menekankan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam pembelian daring. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara *e-service quality* yang unggul, *ewom* yang positif, dan *consumer trust* yang kuat menjadi strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian di *e-commerce*. Bagi Gariswaktu.pm, fokus pada ketiga aspek ini akan membantu mempertahankan daya saing, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gariswaktu.pm di Shopee. *E-Word of Mouth* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula *consumer trust* yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa pihak Gariswaktu.pm perlu memperhatikan tiga aspek utama, yaitu *e-service quality*, *e-word of mouth*, dan *consumer trust*. Pada aspek *e-service quality*, Gariswaktu.pm perlu meningkatkan ketepatan dan kelengkapan informasi produk, kemudahan transaksi, serta keamanan data pelanggan. Pada aspek *e-word of mouth*, Gariswaktu.pm perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang positif dan relevan. Pada aspek *consumer trust*, Gariswaktu.pm harus menjaga konsistensi kualitas produk dan transparansi informasi sehingga selaras dengan persepsi konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada penguatan model konseptual yang menghubungkan *e-service quality*, *e-word of mouth*, dan *consumer trust* terhadap keputusan pembelian di konteks *e-commerce*. Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas layanan, informasi dari pengguna lain, serta kepercayaan menjadi determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara daring (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Selain itu, penelitian ini mendukung literatur pemasaran digital yang menekankan bahwa persepsi kualitas layanan dan ulasan pelanggan memiliki peran sentral dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002; Cheung & Thadani, 2012). Penelitian ini juga memperluas bukti empiris di sektor UMKM pada *platform* Shopee, yang sebelumnya relatif kurang mendapat perhatian dalam literatur akademik, khususnya pada konteks pasar Indonesia yang memiliki tingkat penetrasi e-commerce tinggi (APJII, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Anggraini, Havis Aravik, & Meriyati, M. (2023). Pengaruh Promo *Flash Sale* 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 655–666.
- APJII. (2023). Laporan survei internet APJII 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Berliana Hun, K., Aminah Eka Putri Legimin, F., Rangga Dhae, Y., Sia Niha, S., Engelbertus G. Ch. Watu, & Goetha, S. (2023). Kajian hubungan antara kualitas pelayanan *e-commerce*, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian. *Journal Of Social Science Research*, 3, 3832 – 3841
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). *The Effect of EWOM, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty* (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36.
- Cahyaran, B., & Tri Astuti, S. R. (2022). Analisis Pengaruh *E-Customer Relationship*

- Management (E-Crm) Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan Ewom Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mapclub Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(3).
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dahe, Z., & Rehatta, G. (2024). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E Commerce Shopee. *Jurnal Jendela Pengetahuan*, 17(1), 11–21.
- Damayanti, D., & Putro, S. D. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality (E-Servqual) Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 187–198.
- Gusnaini, S., Husda, N. E., & Batam, P. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Gusrah Arsyalan, A., & Ariyanti, D. M. (2019). *the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee'S Purchasing Decision* in Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 55665583.
- Jamil, A., Surkamta, M., Santosa, E., & Author, C. (2023). *The Effect Perception Risk, Corporate Image And Word Of Mouth On Consumer trust And Their Impact On Loyalty Using E-commerce Shopee* (Study on User E-commerce Shopee In The City Of Semarang) Pengaruh Persepsi Risiko, Citra Perusahaan Dan Word Of Mouth Terh. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 944–953.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muh. Arif. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa Lamaddukelleng). *JEMA Adpertisi*, 1(2), 59– 77.
- Muhibin, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249–266.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 17–28
- Pangastuti, N. R., Kadi, D. C. A., & Sari, S. L. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek emina pada e-commerce Shopee. *CITACONOMIA : Economic and Business Studies*, 1(1), 75 92.
- Perangin-angin, M. S. B., & Othman, L. (2024). *Purchasing Decisions At E-Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau Pengguna*. 5(2), 5596– 5611
- Prayoga, M. P., Komariah, S., & Discount, P. (2024). Pengaruh Electronic-Word Of Mouth (Ewom) Dan Price Disscount Pembelian. 7, 5582–5589

- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Ewom* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460.
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 2022
- Wakhidah, E. N. (2018). Pengaruh Harga , Promotion Dan *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* Pada Situs Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 11(2), 48–57.
- Wibisono, M. R., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh *Ewom*, Citra Destinasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 67–78.
- Widaningsih, U., & Amalia, S. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Pelanggan Melalui *E-Commerce* Shopee Di Kota Bandung. *Applied Business and Administration Journal*, 1(1), 1–14.
- Fitri Yanti, R., Wahyudi, H., & Amrullah, A. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Marketplace* Blibli di Kota Padang. Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis, 1(1), 376–386.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *E-commerce* Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84.
- Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Information Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(01), 103–114.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). *Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>.