

**PENGARUH *E-WOM*, PERSEPSI KUALITAS DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION  
PADA *ONLINE SHOP SHOPEE***

**Eko Aprianto<sup>1</sup>, Netti Nurlenawati<sup>2</sup>, Dexi Triadinda<sup>3</sup>**

*email:* [mn19.ekoaprianto@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn19.ekoaprianto@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id](mailto:netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>, [dexidinda@ubpkarawang.ac.id](mailto:dexidinda@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang**

**Abstrak**

Trend belanja online di Indonesia semakin meningkat, membuat e-commerce seperti Shopee semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh e-WOM (electronic Word of Mouth) dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian di Shopee, dengan kepercayaan sebagai variabel moderator. Menggunakan metode kuantitatif dan analisis SEM melalui aplikasi SmartPLS, penelitian melibatkan 126 responden dari PT. Bridgestone Tire Indonesia dengan teknik purposive sampling. Hasil menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0.250 dan P-value 0.006. Selain itu, e-WOM juga berpengaruh positif pada kepercayaan (koefisien 0.248, P-value 0.009). Kepercayaan kemudian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0.383, P-value 0.000). Persepsi kualitas pun menunjukkan pengaruh positif pada keputusan pembelian (koefisien 0.250, P-value 0.011) dan kepercayaan (koefisien 0.513, P-value 0.000). Pengaruh tidak langsung antara e-WOM dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai moderator juga signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan pengembangan lebih lanjut di bidang ini.

**Kata Kunci:** *e-WOM, Persepsi kualitas, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Online Shop Shopee*

**Abstract**

*The trend of online shopping in Indonesia is increasing, making e-commerce platforms like Shopee more competitive. This research aims to identify the influence of e-WOM (electronic Word of Mouth) and perceived quality on purchasing decisions on Shopee, with trust as a moderating variable. Using a quantitative method and SEM analysis through the SmartPLS application, the study involved 126 respondents from PT. Bridgestone Tire Indonesia using a purposive sampling technique. The results show that e-WOM has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a coefficient of 0.250 and a P-value of 0.006. In addition, e-WOM also has a positive influence on trust (coefficient 0.248, P-value 0.009). Trust then significantly influences purchasing decisions (coefficient 0.383, P-value 0.000). Perceived quality also shows a positive influence on purchasing decisions (coefficient 0.250, P-value 0.011) and trust (coefficient 0.513, P-value 0.000). The indirect influence between e-WOM and perceived quality on purchasing decisions through trust as a moderator is also significant. The results indicate that this research can serve as a reference for future studies and further development in this field.*

**Keywords:** *e-WOM, Perceived quality, Trust, Purchasing Decisions, Online Shop Shopee*

## PENDAHULUAN

Manfaat media online semakin luas dalam kehidupan masyarakat, media online dapat digunakan dalam berbagai aktivitas seperti halnya berkomunikasi, update informasi, hiburan, bisnis, dll. Pada kesempatan kali ini penulis akan lebih fokus untuk membahas mengenai penggunaan media online untuk aktivitas bisnis atau jual-beli. Shopee merupakan media jual beli online yang menerapkan metode konsumen ke konsumen (C2C) yang praktis untuk berbisnis. Shopee menyediakan fasilitas kepada konsumen untuk melakukan jual-beli secara online serta dapat berinteraksi antara penjual dan pembeli. Tahun 2022 Shopee merupakan marketplace kedua yang paling banyak diakses dengan rata-rata pengunjung setiap bulan sebanyak 132,8 juta sedangkan Tokopedia diurutan pertama dengan rata-rata pengunjung 157,2 juta setiap bulan. Tahun 2023 shopee mengalami peningkatan dan mampu menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung 242,2 juta dan Tokopedia diurutan kedua dengan jumlah pengunjung 101,1 juta (databoks). Produk fashion menjadi produk yang paling diminati karena konsumen beranggapan fashion saat ini bukan hanya kebutuhan berdasarkan fungsional tetapi sebagai sarana untuk berekspresi suasana hati dan identitas diri. Trend fashion yang sangat dinamis dari waktu ke waktu sehingga membuat produk fashion menjadi salah satu produk favorit. Saat ini banyak konsumen memutuskan membeli produk fashion melalui online dikarenakan konsumen dengan mudah mencari merek, variasi produk dan harga sesuai yang diinginkan tanpa harus datang ke toko (Aji et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan hal penting bagi pelaku usaha karena menentukan kelangsungan perusahaan. Suatu perusahaan dapat bertahan lama apabila produk yang ditawarkan dapat

diterima konsumen dan mendapat respon positif dari pasar. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) ialah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam penelitian (Luthfiyatillah et al., 2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor adalah ulasan produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya atau disebut dengan electronic word of mouth (e-WOM). e-WOM pada online shop shopee dapat kita jumpai pada kolom ulasan yang disediakan oleh pihak e-commerce untuk konsumen memberikan ulasannya terhadap produk yang dibeli. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan di Bali (Padmawati & Suasana, 2020) menyimpulkan bahwa e-WOM memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk chatime, ulasan online yang positif terhadap produk dapat membuat keputusan pembelian konsumen lain meningkat. Hasil berbeda didapat dari penelitian (Febiyanti & Aqmala, 2022) bahwa e-WOM tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab di Semarang. Dengan adanya ulasan produk dari konsumen sebelumnya akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan tingkat kepercayaan terhadap merek yang akhirnya berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan. Pada online shop konsumen memiliki informasi produk melalui deskripsi yang diberikan oleh seller. Konsumen akan puas apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi produk. (Larasati & Chasanah, 2022) berpendapat bahwa persepsi kualitas mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kopi Luwak White Koffie secara positif dan signifikan. Sedangkan

pendapat berbeda dari (Kurniawati & Wahyuningsih, 2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Semarang. Setelah konsumen mendapatkan produk sesuai dengan ekspektasi, kepercayaan konsumen terhadap produk juga akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dari konsumen melakukan pembelian kembali (repeat purchase).

Hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian diutarakan oleh (Padmawati & Suasana, 2020) bahwasanya kepercayaan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Sedangkan (Alghifari & Rahayu, 2021) dalam penelitiannya berpendapat bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee. Dikarenakan masih adanya riset gap pada penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas, penulis tertarik memilih tema penelitian “Pengaruh e-WOM, Persepsi Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Online Shop Shopee”. Perbedaan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini membahas mengenai alasan adanya keputusan pembelian produk fashion melalui online shop Shopee menggunakan software smartPLS. Motivasi peneliti memilih Shopee untuk dijadikan objek penelitian karena peneliti juga salah satu pengguna aplikasi Shopee dan aplikasi ini adalah salah satu e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-WOM, persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada online shop shopee, yang mana konsumen hanya mengetahui produk yang mereka beli dari sebuah foto/gambar.

## **KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

### **e-WOM dan Keputusan Pembelian**

(Padmawati & Suasana, 2020) dalam penelitiannya terhadap pembelian produk chatime di Bali, mendapatkan hasil bahwa e-WOM mampu memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian. Tingkat keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh ulasan positif yang dimiliki suatu produk. Konsumen akan memilih membeli produk yang sudah memiliki testimoni positif lebih banyak.

H(1): e-WOM mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **e-WOM dan Kepercayaan**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Padmawati & Suasana, 2020) di Bali menyatakan e-WOM mampu memberikan pengaruh positif kepada kepercayaan. Semakin tinggi e-WOM positif yang dimiliki suatu produk maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin tinggi.

H(2): e-WOM mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

### **Kepercayaan dan Keputusan Pembelian**

(Padmawati & Suasana, 2020) dalam penelitiannya terhadap pembelian produk chatime di Bali memperoleh hasil bahwa Kepercayaan mampu memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian. Apabila tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tinggi, tingkat keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

H(3): Kepercayaan mampu memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### **Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian (Dinata & Khasanah, 2022) pada konsumen Eden International Daily Food di Semarang mendapat hasil bahwasanya persepsi kualitas mampu memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian. Tingkat keputusan pembelian konsumen

akan meningkat apabila mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

H(4): Persepsi kualitas mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Persepsi Kualitas Produk dan Kepercayaan**

Menurut (Nugroho, 2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwasanya Persepsi kualitas mampu memberikan pengaruh positif kepada kepercayaan. Tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat apabila persepsi akan kualitas dan mutu produk terpenuhi.

H(5): Persepsi Kualitas Produk mampu memberikan pengaruh positif kepada kepercayaan.

**e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel moderasi Kepercayaan**

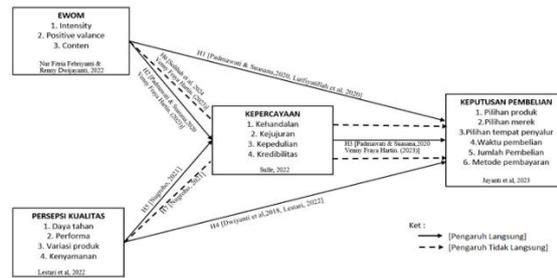
Penelitian (Solihah et al., 2024) kepada pelanggan mie merek GAGA dari pengguna media social twitter/x mendapatkan hasil bahwasanya e-WOM mampu memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervensi.

H(6): e-WOM mampu memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan berperan sebagai variabel moderator.

**Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel moderasi Kepercayaan**

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Nugroho, 2021) menyatakan bahwa Persepsi kualitas mampu memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian smartphone Samsung galaxy A10S melalui peran kepercayaan sebagai variabel intervensi.

H(7): Persepsi kualitas mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan berperan sebagai variabel moderator.



**Gambar 1. Model Penelitian**  
Sumber: Hasil Olah Penulis (2025)

**METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) dalam (Rohman et al., 2023) adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivism yang digunakan untuk penelitian pada suatu sampel dan populasi tertentu, sampel diambil dengan cara random, data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, data dianalisa secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Pengambilan data penelitian dilakukan pada Juli 2023 sampai dengan November 2023 di PT. Bridgestone Tire Indonesia kepada para pekerja baik dari karyawan, outsourcing (OS) maupun kontraktor. Data yang peneliti pakai dalam penelitian adalah menggunakan data primer yang diperoleh dari responden melalui pengisian kuisisioner yang dikirimkan secara online, teknik penentuan jumlah responden memakai teknik *purposive sampling* dengan memenuhi persyaratan yang ditetapkan, adapun syarat-syarat sebagai berikut :

1. Karyawan, Outsourcing atau Kontraktor yang bekerja di PT. Bridgestone Tire Indonesia.
2. Mempunyai akun Shopee
3. Pernah transaksi pembelian produk fashion melalui aplikasi Shopee minimal satu kali.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair (2010) jumlah sampel penelitian dapat disesuaikan dengan jumlah indicator yang akan digunakan pada kuesioner, dengan asumsi batas minimal

adalah 5 kali lipat jumlah indicator dan batas maksimal 10 kali lipat jumlah indicator dan akan lebih baik apabila sampel penelitian berjumlah lebih dari 100 responden. Penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 18 indikator, maka diperoleh rumus sebagai berikut :

**Batas Minimal 5 x 18 = (90 sampel) sampai dengan Maksimal 10 x 18= (180 sampel)**

Hasil dari penyebaran kuesioner peneliti mendapatkan feedback sebanyak 137 responden, merujuk pada rumus diatas, peneliti menggunakan 7 kali jumlah indikator atau sebanyak 126 responden untuk mewakili populasi. Untuk mempermudah mendefinisikan dan menglompokkan tingkat penilaian terhadap instrument penelitian penulis harus mengetahui jenis dan tipe skala yang digunakan (Manalu et al., 2024). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan empat skala, dimana nilai 1: Sangat Tidak Setuju; nilai 2: Tidak Setuju; nilai 3: Setuju; nilai 4: Sangat Setuju. Pada penelitian ini memakai variabel penelitian *Electric Word of Mouth* (X1), Presepsi Kualitas (X2), Kepercayaan (Y), Keputusan Pembelian (Z).

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Sumber	Dimensi
<b>Electric Word of Mouth (X1)</b>	Nur Fitria Febriyanti & Renny Dwijayanti, 2022	Intensity Positif Valence Konten
Goyette (2010:11)		
<b>Presepsi Kualitas (X2)</b>	Lestari et al., 2022	Daya Tahan Performa Variasi Produk Kenyamanan
Lestari et al., 2022		
<b>Kepercayaan (Z)</b>	Sulle, 2022	Integritas Kemampuan
Maharani (2010)		
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Jayanti et al., 2023	Konsistensi Produk/Merk Penyalur Waktu pembelian Kuantiti Pembelian Proses Pembayaran
Kotler & Keller (2016)		

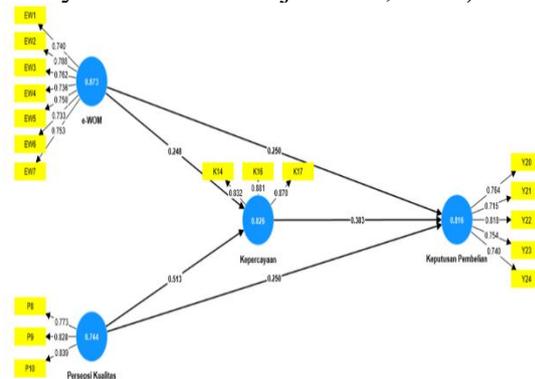
Sumber: Hasil olah penulis (2025)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan teknik Analisa data SEM (Structural Equation Model) dengan menggunakan software smartPLS versi 4.0.9.6. Terdapat 2 jenis analisis dalam pengolahan data penelitian yaitu outer model yang terdiri dari uji validitas konvergen, discriminant validity dan reabilitas dan inner model digunakan untuk menguji R square, F square, model FIT, direct effect dan specific indirect effect dengan pengujian bootstrapping.

**Pengujian Outer Model**

Tujuan dari pengujian outer model untuk memastikan kelayakan hubungan antara variabel dengan indikator yang dimiliki untuk dijadikan alat ukur. (Putri Alviyana Dewi Sudrajat et al., 2024).



**Gambar 2. Outer model smartPLS**  
Sumber : Hasil olah smartPLS (2025)

**Validitas Konvergen**

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator yang terkait memiliki korelasi satu dengan yang lain (Ariyani et al., 2024).

**Tabel 2. Uji Validitas Konvergen**

Uji Validitas	Kriteria	Sumber
Validitas	Nilai Loading Factor >0.70	(Hair, J. F., Black, W. C. & Babin, 2010)
Konvergen	Nilai AVE >0.50	

Sumber: Hasil olah penulis (2025)  
Berikut adalah hasil uji validitas konvergen menggunakan software smartPLS:

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Persepsi Kualitas	e-WOM
EW1				0.740
EW2				0.788
EW3				0.762
EW4				0.736
EW5				0.750
EW6				0.733
EW7				0.753
K14	0.832			
K16	0.881			
K17	0.870			
P10			0.839	
P8			0.773	
P9			0.828	
Y20		0.764		
Y21		0.715		
Y22		0.818		
Y23		0.754		
Y24		0.740		

**Gambar 3. Hasil Uji Loading Factor**  
Sumber : Hasil olah smartPLS (2025)

	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan	0.742
Keputusan Pembelian	0.576
Persepsi Kualitas	0.662
e-WOM	0.565

**Gambar 4. Hasil Uji Nilai AVE**

Sumber : Hasil olah smartPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji loading factor smartPLS pada gambar 6 menunjukkan bahwa setiap indikator pengukuran memiliki nilai loading factor lebih besar dari >0,7. Berdasarkan ambar 8, masing-masing variabel memiliki nilai AVE >0.50, maka semua indikator sudah memenuhi kriteria validitas konvergen pada Tabel 2 sehingga dinyatakan Valid.

**Discriminant Validity**

Pada pengujian discriminant validity sebuah indikator akan dinyatakan memenuhi kriteria apabila hubungan antara indikator dengan variabelnya nilai cross loading paling besar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini hasil nilai cross loading pada pengujian discriminant validity:

**Tabel 3. Hasil discriminant validity**

	e-WOM	Kepercayaan	Persepsi Kualitas	Keputusan Pembelian
EW1	0.740	0.488	0.545	0.459
EW2	0.788	0.409	0.458	0.453
EW3	0.762	0.373	0.498	0.444
EW4	0.736	0.310	0.413	0.407
EW5	0.750	0.478	0.470	0.495
EW6	0.733	0.593	0.682	0.541
EW7	0.753	0.478	0.572	0.618
K14	0.507	0.832	0.563	0.574
K16	0.583	0.881	0.622	0.635
K17	0.485	0.870	0.592	0.620
P8	0.642	0.523	0.773	0.564
P9	0.667	0.587	0.838	0.550
P10	0.419	0.569	0.839	0.574
Y20	0.439	0.539	0.490	0.764
Y21	0.466	0.513	0.487	0.715
Y22	0.595	0.662	0.648	0.818
Y23	0.515	0.435	0.487	0.754
Y24	0.475	0.508	0.482	0.740

Sumber : Hasil olah smartPLS (2025)

Hasil pengujian nilai cross loading diatas, masing-masing indikator terhadap variabelnya memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan variabel yang lain, maka sesuai dengan kriteria dan memiliki discriminant validity yang baik.

**Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi dari instrument pengukuran. Dalam smsrtPLS pengujian reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan aspek *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (rho\_c) pada setiap variabel (Ariyani et al., 2024).

**Tabel 4. Kriteria Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas	Kriteria Pengujian	Sumber
Cronbach's Alpha	>0.70	Bonett & Wright, 2015
Composite Reliability (rho_c)	>0.70	(J. F. Hair et al., 2017)

Sumber : Hasil olah penulis (2025)

Berikut adalah hasil uji validitas konvergen menggunakan software smartPLS:

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Kepercayaan	0.826	0.829	0.896
Keputusan Pembelian	0.816	0.826	0.871
Persepsi Kualitas	0.744	0.745	0.854
e-WOM	0.873	0.877	0.901

**Gambar. 5 Construct reliability and validity**  
 Sumber : Hasil olah smartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar di atas masing-masing variable memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.7 (> 0.7) dan memiliki nilai Composite Reliability (rho\_c) lebih besar dari 0.7 (> 0.7) maka semua variabel sudah memenuhi kriteria uji reliabilitas pada Tabel 4 sehingga dinyatakan Reliabel.

**Pengujian Inner Model**  
**Pengujian R-square**

Variabel	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
e-WOM	0.063	0.076
Persepsi Kualitas	0.267	0.064
Kepercayaan		0.187

Pengujian r-square berfungsi untuk mengetahui nilai variabel independent dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen, terdapat tiga kriteria nilai 0,25 yang berarti lemah (kecil) , 0,50 yang berarti moderate (sedang) dan 0,75 yang berarti substansial (kuat). Berikut ini data hasil uji R-square:

**Tabel 5. Hasil Uji R Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan (X)	0.505	0.497
Keputusan Pembelian (Y)	0.610	0.601

Sumber : Hasil olah penulis (2025)

Berdasarkan hasil R-square pada gambar diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai R-square pada variabel kepercayaan adalah 0.505, artinya kemampuan variabel e-WOM dan

persepsi kualitas dalam menjelaskan kepercayaan sebesar 50,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian (berpengaruh moderate/ sedang).

2. Nilai R-square pada variabel keputusan pembelian adalah 0.610, artinya kemampuan variabel e-WOM dan persepsi kualitas dalam menjelaskan keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan sebesar 61,0% dan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian (berpengaruh moderate/ sedang).

**Pengujian F-square**

Pengujian F square bertujuan mengetahui dampak dari variabel independent terhadap variabel dependent, terdapat tiga kriteria dimana nilai 0,02 (lemah), nilai 0.15 (sedang) dan 0.35 (kuat). Berikut ini data hasil uji F-square:

**Tabel 6. Hasil Pengujian F Square**

Sumber : Hasil olah smartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian f square diatas diperoleh nilai f square hubungan antara e-WOM dengan keputusan pembelian adalah 0.076 yang berarti memiliki dampak lemah. Hubungan antara e-WOM dengan kepercayaan adalah 0.063 yang berarti memiliki dampak lemah. Hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian adalah 0.187 yang berarti memiliki dampak sedang. Hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian adalah 0.064 yang berarti memiliki dampak lemah. Hubungan antara persepsi kualitas dengan kepercayaan adalah 0.267 yang berarti memiliki dampak sedang.

**Koefisien Jalur (Path Coefficient)**

**Tabel 7. Nilai Path Coefficient**

Variabel	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
e-WOM	0.248	0.250

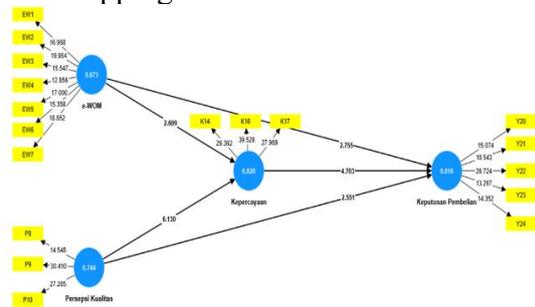
Persepsi		
Kualitas	0.513	0.250
Kepercayaan		0.383

Sumber : Hasil olah smartPLS (2025)

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan: (1). Arah hubungan variabel e-WOM terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.250 maka arah hubungan positif. (2). Arah hubungan variabel e-WOM terhadap Kepercayaan sebesar 0.248 maka arah hubungan positif. (3). Arah hubungan variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.383 maka arah hubungan positif. (4). Arah hubungan variabel Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 0.250 maka arah hubungan positif. (5). Arah hubungan variabel Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan sebesar 0.513 maka arah hubungan positif.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada bootstrapping smartPLS digunakan untuk melihat relasi antar variable penelitian dengan dua pendekatan yaitu pendekatan berdasarkan nilai P values pada *direct effect* dan *specific indirect efeect*, dimana nilai P values <5% maka berpengaruh signifikan, apabila nilai P values >5% maka tidak berpengaruh signifikan, dan t-hitung > t-tabel (1,977). Berikut ini hasil bootstrapping smartPLS:



**Gambar 6. Hasil Bootstrapping**

Sumber : Hasil olah smartPLS (2025)

Hasil bootstrapping pada gambar diatas menunjukkan seluruh variabel memiliki

nilai T-statistik > T-tabel (1,977), artinya masing masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

**Tabel 8. Path Coefficients Dirrect Effect**

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics ( O/STD EV )	P values	Ket.
e-WOM -> Keputusan Pembelian	0.250	2.755	0.006	Diterima
e-WOM -> Kepercayaan	0.248	2.609	0.009	Diterima
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.383	4.703	0.000	Diterima
Persepsi Kualitas -> Keputusan Pembelian	0.250	2.551	0.011	Diterima
Persepsi Kualitas -> Kepercayaan	0.513	6.130	0.000	Diterima

Sumber : Hasil olah smartPLS (2025)

Berdasarkan tabel pengujian direct effect diatas, memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis pengujian signifikansi antara variabel e-WOM terhadap variabel Keputusan Pembelian, yang mana nilai dari P value sebesar 0.006 dan koefisien sampel sebesar 0.250.
2. Hipotesis pengujian signifikansi antara variabel e-WOM terhadap variabel Kepercayaan yang mana nilai dari P value sebesar 0.009 dan koefisien sampel sebesar 0.248.
3. Hipotesis pengujian signifikansi antara variabel Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang mana nilai dari P value sebesar 0.000 dan koefisien sampel sebesar 0.383.
4. Hipotesis pengujian signifikansi antara variabel Persepsi Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian yang mana nilai dari P value sebesar 0.011 dan koefisien sampel sebesar 0.250.
5. Hipotesis pengujian signifikansi antara variabel Persepsi Kualitas Produk terhadap variabel Kepercayaan yang mana nilai dari P value sebesar 0.000 dan koefisien sampel sebesar 0.513.

**Tabel. 9 Path Coefficients Inirrect Effect**

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
EWOM -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.095	2.211	0.027	Diterima
Persepsi Kualitas -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.197	3.804	0.000	Diterima

Sumber : Hasil olah smartPLS (2025)

Berdasarkan tabel pengujian Specific indirect effect diatas, memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis pengujian signifikansi antara variabel e-WOM terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel moderator yang mana nilai dari P value sebesar 0.027 dan koefisien sampel sebesar 0.095.
2. Hipotesis pengujian signifikansi antara variabel Persepsi Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel moderator yang mana nilai dari P value sebesar 0.000 dan koefisien sampel sebesar 0.197.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Menurut tabel hasil uji direct effect, diperoleh hasil nilai koefisien sampel sebesar 0,250 yang berarti arah hubungan positif, diperoleh nilai t-statistik 2,755 > t-tabel 1,977 dan nilai dari P value adalah sebesar 0,006 < 0,05 (5%). Artinya variabel e-WOM mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan, hasil ini selaras dengan penelitian (Padmawati & Suasana, 2020). Ulasan positif yang dimiliki produk pada online shop shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung membeli produk yang memiliki ulasan positif yang tinggi.

### Pengaruh e-WOM terhadap Kepercayaan

Menurut tabel hasil uji direct effect, diperoleh hasil nilai koefisien sampel sebesar 0,248 yang berarti arah hubungan positif, diperoleh nilai t-statistik 2,609 > t-tabel 1,977 dan nilai dari P value adalah sebesar 0,009 < 0,05 (5%). Artinya variabel e-WOM mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Kepercayaan secara positif dan signifikan. Pendapat ini didukung oleh penelitian (Padmawati & Suasana, 2020), Bahwasanya konsumen akan lebih percaya kepada produk yang sudah memiliki ulasan positif yang tinggi dari konsumen yang lain dibandingkan dengan iklan dari penjual.

### Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut tabel hasil uji direct effect, diperoleh hasil nilai koefisien sampel sebesar 0,383 yang berarti arah hubungan positif, diperoleh nilai t-statistik 4,703 > t-tabel 1,977 dan nilai dari P value adalah sebesar 0,000 < 0,05 (5%). Artinya variabel Kepercayaan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Pendapat ini selaras dengan (Padmawati & Suasana, 2020), bahwasanya dalam online shop konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang ditawarkan, maka kejujuran dan tanggung jawab penjual adalah kunci penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Menurut tabel hasil uji direct effect, diperoleh hasil nilai koefisien sampel sebesar 0,250 yang berarti arah hubungan positif, diperoleh nilai t-statistik 2,551 > t-tabel 1,977 dan nilai dari P value adalah sebesar 0,011 < 0,05 (5%). Artinya variabel Persepsi Kualitas Produk mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan, hipotesis ini didukung

penelitian (Dinata & Khasanah, 2022). Bahwa apabila variasi produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan dan mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap kepercayaan**

Menurut tabel hasil uji direct effect, diperoleh hasil nilai koefisien sampel sebesar 0,513 yang berarti arah hubungan positif, diperoleh nilai t-statistik 6.130 > t-tabel 1,977 dan nilai dari P value adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%). Artinya variabel Persepsi kualitas mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Kepercayaan secara positif dan signifikan. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian (Nugroho, 2021) yang menyatakan bahwa seraya semakin positif persepsi kualitas produk maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Menurut Handayani dkk (2010) Persepsi kualitas adalah pandangan dari konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan dibandingkan dengan alternative lain dengan tujuan yang diinginkan. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan semakin percaya apabila pandangan kualitas dan keunggulan suatu produk semakin tinggi. Sebaliknya apabila pandangan konsumen terhadap keunggulan suatu produk semakin menurun maka kepercayaan konsumen juga akan menurun.

### **Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel moderator.**

Menurut tabel hasil pengujian indirect effect, diperoleh hasil nilai koefisien sampel sebesar 0,095 yang berarti arah hubungan positif, diperoleh nilai t-statistik 2,211 > t-tabel 1,977 dan nilai dari P value adalah sebesar  $0,027 < 0,05$  (5%). Artinya variabel e-WOM mampu memberikan pengaruh terhadap variabel

Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel moderator secara positif dan signifikan, hasil ini didukung oleh penelitian (Solihah et al., 2024). Pada online shop shopee konsumen akan lebih percaya dengan produk yang sudah memiliki histori penjualan yang banyak dan ulasan positif yang tinggi, rasa kepercayaan itulah yang akan membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian melalui peran Kepercayaan sebagai variabel moderator.**

Menurut tabel hasil pengujian indirect effect, diperoleh hasil nilai koefisien sampel sebesar 0,197 yang berarti arah hubungan positif, diperoleh nilai t-statistik 3.804 > t-tabel 1,977 dan nilai dari P value adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%). Artinya variabel Persepsi Kualitas Produk mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui peran Kepercayaan sebagai variabel moderator secara positif dan signifikan, *statement* ini didukung oleh penelitian (Nugroho, 2021). Tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat apabila mendapatkan kesesuaian antara produk yang dibeli dengan ekspektasi dan kebutuhan. Dan tingkat kepercayaan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil pengujian SmartPLS yang sudah dilakukan, berikut adalah kesimpulan dari masing-masing hipotesis: (1) e-WOM mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. (2) e-WOM mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan. (3) Kepercayaan mampu memberikan pengaruh terhadap Keputusan

Pembelian secara positif dan signifikan. (4) Persepsi Kualitas mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. (5) Persepsi Kualitas mampu memberikan pengaruh kepada Kepercayaan secara positif dan signifikan. (6) e-WOM mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan berperan sebagai variabel moderator. (7) Persepsi Kualitas mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan berperan sebagai variabel moderator.

#### SARAN

Penelitian ini tentunya masih memiliki keterbatasan dari sisi variable yang hanya memasukkan 3 variabel, yaitu e-WOM, persepsi kualitas dan kepercayaan. Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih luas dengan variabel-variable lain ataupun metode penelitian yang lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(6), 9373–9392.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Ariyani, D. A., Ningsih, D. H. U., Santoso, D. B., & Zuliarso, E. (2024). Audit Teknologi Informasi Aplikasi Sistem Persuratan Terpadu (Sirandu) Dengan Metode Tam Dan Webqual. *Intecom: Journal Of Information Technology And Computer Science*, 7(4), 1323–1332.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2).
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(5), 7284–7303.
- Kurniawan, A. R., Arinastuti, A., & Masita, T. E. (2024). Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Sepatu Converse Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Majalah Imiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 304–312.
- Kurniawati, D., & Wahyuningsih, S. (2023). Analisis Pengaruh Motivasi

- Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (Emba)*, 1(3), 374–380.
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Lestari, N. A., Asiyah, S., & Slamet, A. R. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(05).
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Manalu, H., Ramly, F., Djodding, I. M., Kusuma, P. P., Guampe, F. A., Farida, E., Triadinda, D., Sritutur, F. F., Hidayaty, D. E., Sopingi, I., Santoso, A., Azalia, A. N. F., Dani, R., Norman, E., Syahriani, E., Widayanti, R., Alfifto, Sofyana, N. N., Arina, F., & Sari, D. D. (2024). Metode Penelitian Ekonomi: Konsep, Metode, Dan Implementasi (M. Pd. T. Sarwandi, Ed.; 1st Ed., Vol. 1). Pt. Mifandi Mandiri Digital. [Http://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/penerbitmmd/article/view/26/20](http://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/penerbitmmd/article/view/26/20)
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10s (The Influence Of Brand Image, Quality Perception, Product Features On Purchase Decisions Through Consumer. *Jurnal Ekbis*, 22(2), 223. [Https://Doi.Org/10.30736/Je.V22i2.844](https://doi.org/10.30736/Je.V22i2.844)
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621. [Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P08](https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P08)
- Putri Alviyana Dewi Sudrajat, Netti Nurlenawati, & Dexi Triadinda. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Fitur Shopee Live. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 5(2).
- Rohman, S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Marketing Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(5), 7322–7337.
- Solihah, U. A., Suci, R. P., Rahayu, Y. I., & Iswari, H. R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 667–678.

- Sudarwan, W. E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 284–294.
- Sulle, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(1), 101–109.  
<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862>
- Venny Fraya Hartin. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 35