

Pengaruh *Website Capability, Service Performance, E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/I Pada *Marketplace* Di Kota Pontianak

Vicky Ardana^{1*}, Georgerius Graceallah²

^{1,2} Program Studi Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Widyadharma Pontianak

* E-mail Korespondensi: vickyardana7@mail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-10-2025

Revision: 15-11-2025

Published: 16-11-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1211

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara variabel kemampuan *website*, kinerja layanan, dan *electronic word of mouth (E-Wom)* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *marketplace* di Kota Pontianak, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel independen, yaitu kemampuan *website*, kinerja layanan, dan *e-Wom*, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* di Kota Pontianak, dengan sampel 124 siswa ditentukan melalui *nonprobabilitas sampling* dengan teknik dan dikumpulkan melalui kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa: (1) kemampuan *website* mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan membeli, hal ini menegaskan bahwa kualitas *website* yang andal dan efektif mampu mempengaruhi keputusan pembelian siswa; (2) Kinerja layanan mempunyai hubungan positif serta signifikan terhadap keputusan membeli, sehingga layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen mampu meningkatkan pembelian; dan (3) *e-WOM* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, yang berarti bahwa ulasan yang baik dapat memengaruhi seseorang untuk membeli suatu barang. Temuan ini menegaskan pentingnya kemampuan *website*, kinerja layanan, dan *e-WOM* sebagai cara untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kapabilitas *Website, Service Performance, e-WOM, Keputusan Pembelian, Marketplace*

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between the variables of website ability, service performance, and electronic word of mouth (E-Wom) on student purchase decisions in the marketplace in Pontianak City, this study uses a quantitative method with independent variables, namely website capability, service performance, and e-Wom, and dependent variables, namely purchase decisions.

Acknowledgment

The population in this study is marketplace users in Pontianak City, with a sample of 124 students determined through nonprobability sampling with techniques and collected through questionnaires. The results show that: (1) the ability of the website has a positive and significant influence on the purchase decision, this confirms that the quality of a reliable and effective website is able to influence the student's purchase decision; (2) Service performance has a positive and significant relationship with purchasing decisions, so that services in accordance with consumer expectations are able to increase purchases; and (3) e-WOM has a positive and significant relationship to purchasing decisions, which means that good reviews can influence a person to buy an item. These findings underscore the importance of website capabilities, service performance, and e-WOM as a way to improve purchasing decisions.

Key word: *Website Capabilities, Service Performance, e-WOM, Purchase Decision, Marketplace*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang sangat pesat di zaman sekarang telah memberikan perubahan perilaku seseorang, salah satunya dalam hal pembelian saat berbelanja, di era yang serba digital manusia tidak perlu bersusah payah untuk membeli kebutuhan mereka. Teknologi memberikan kemudahan bagi umat manusia, dengan satu perangkat *smartphone* yang dapat terhubung ke internet kita dapat dengan mudah membeli barang hanya dari rumah dan tidak perlu pergi ke toko fisik, tidak dibatasi oleh waktu dan tempat yang artinya kita dapat membeli barang yang kapanpun dan dimanapun sehingga banyak orang yang lebih menyukai berbelanja *online* daripada *offline*.

Kemunculan internet memiliki berjuta manfaat yang dapat dirasakan oleh semua orang dalam berbabagi sektor, fenomena yang terjadi saat ini mendorong para pelaku usaha untuk lebih pandai dalam memanfaatkan internet sebagai wadah untuk mencari keuntungan (Adha Arni & Subanbang, 2022). Tentu fenomena ini yang mendorong munculnya beragam *marketplace* yang saat ini dapat kita rasakan dan mungkin menjadi gaya hidup masyarakat masa kini, selain itu, pandemi *covid-19* yang dahulu terjadi mendorong masyarakat untuk mengandalkan *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan mereka, hingga sampai saat ini

marketplace masih sangat eksis di masyarakat terutama untuk generasi muda yang menyukai kemudahan dan serba instan.

Berdasarkan pusatdata. *kontan.co.id* menunjukkan bahwa nominal transaksi *e-commerce* pada tahun 2024 sebesar Rp 487,01 triliun, angka tersebut sangatlah wajar mengingat bahwa pengguna *marketplace* adalah mereka dari segala kalangan usia. Berikut data kunjungan pada platform *marketplace* yang diperoleh melalui *Semnesia.com* sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Marketplace Februari 2025

No	Marketplace	Jumlah kunjungan
1	Shoope	152,6 jt
2	Tokopedia	61,6 jt
3	Lazada	51,5 jt
4	Blibli.com	19,5 jt
5	Bukalapak	1,9 jt

Sumber:Semnesia.com

Dari data tersebut menunjukkan adanya kekuatan yang menjadikan suatu platform *marketplace* menjadi primadona di kalangan publik dan adanya suatu kesenjangan yang dapat dilihat melalui jumlah pengunjung pada *marketplace* tersebut sehingga tidak terlalu di minati di kalangan publik saat ini, dari hal tersebut perlu adanya evaluasi terkait apa yang menjadi keinginan masyarakat di zaman sekarang. Pelaku dalam industri *marketplace* harus lebih inovatif dan tidak konservatif dalam membangun strategi yang handal untuk memperoleh pasar yang lebih banyak lagi (Pratama Muhammad Ilham et al., 2023).

Keandalan suatu *marketplace* menjadi kekuatan yang dimiliki agar dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih banyak, masyarakat terkhusus nya para mahasiswa/i generasi muda saat ini menuntut adanya sebuah pembaharuan yang inovatif. Dalam konteks ini *website capability* sangat dibutuhkan hal ini adalah kemampuan sebuah *website* dimana memiliki fitur yang dapat melakukan berbagai fungsi sesuai dengan tujuan pengguna *website* itu sendiri dan memberikan kemudahan bagi penggunaan *website* dari fungsi teknis, informasional dan transaksional, dengan demikian dapat memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pengguna *marketplace* itu sendiri (Alghifari Aruf Yusuf & Tri Septin Muji Rahayu, 2021). Kapabilitas *website* merupakan daya saing digital dalam *marketplace* yang membuat konsumen merasakan adanya kemudahan, keamanan, dan kepuasan dalam berbelanja (Faulina Dwi Pramustia & Fatrianto Suyatno, 2021). *Website* yang menyajikan informasi yang lengkap,

memberikan kemudahan bertransaksi, dan memiliki fitur yang canggih, akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, kemudian kembali ditegaskan oleh Ramialis & Besra, (2021), yang menyatakan bahwa keandalan *website* adalah hal yang krusial dalam memantapkan keputusan pembelian, seseorang sepenuhnya mengandalkan informasi yang ada pada *website* untuk meningkatkan kepercayaan. selain itu peneliti Adha Arni & Subanbang, (2022), menemukan bahwa Kualitas *website* mempengaruhi keputusan belanja konsumen karena pengalaman yang dialami konsumen saat menjelajahi situs *marketplace* sangat menentukan persepsi mereka terhadap keputusan pembelian.

Pembeli mengharapkan adanya pelayanan yang handal, dimana pelayanan yang handal seperti kecepatan dalam merespon keluhan atau keluhan konsumen, menepati janji yang diberikan akan memberikan kepuasan bagi konsumen, respon yang baik dari pembeli dapat menaikkan kepercayaan pembeli terhadap layanan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik memudahkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian (Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih, 2022), Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterima, tingkat kepercayaan terhadap platform maupun penjual akan meningkat, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan (Djafar novita et al., 2023). Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan dan respon cepat dalam merespon kebutuhan dan keinginan konsumen, merupakan faktor terpenting dan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian (Budiman Bancin et al., 2024), Pelayanan yang baik dan profesional seperti sopan santun dan keramahan merupakan faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian di *marketplace* (Satriyo et al., 2021), kemudian diperkuat dengan riset oleh Caesar Pradata et al., (2022), dimana ketika konsumen merasakan pelayanan yang baik dan memuaskan, mereka akan lebih aktif dalam membeli karena kenyamanan dan keandalan pelayanan.

Di era digital saat ini selain meningkatkan keandalan *website* dan kualitas layanan, (*e-Wom*) sangat memengaruhi keputusan belanja konsumen. Informasi yang mudah disebarluaskan memberikan rangsangan bagi konsumen untuk mempertimbangkan ulasan atau komentar pembeli lain daripada hanya melihat iklan promosi untuk produk itu sendiri, *e-Wom* memungkinkan konsumen untuk saling memberikan respon baik dan buruk saat berbelanja di suatu platform (Iqbal et al., 2025). Salah satu alasan yang mempengaruhi keputusan belanja adalah (*e-Wom*) dimana ulasan yang baik dan positif akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja online di *marketplace* karena adanya ulasan dari pembeli

sebelumnya (Sriyanto, 2024). *Marketplace* adalah wadah utama tempat bertemunya penjual dan pembeli secara daring yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu, Kemampuan dan keandalan *marketplace* dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, namun selain itu di dukung oleh kinerja pelayanan yang baik seperti pemecahan masalah dan kepekaan terhadap keluhan pelanggan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan (Indra Prabowo et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti & Dwijayanti, (2022), mendapatkan titik terang dimana *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan juga signifikan dalam memantapkan pembelian konsumen, kemudian penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Fina et al., (2023) dimana konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu untuk mengkonfirmasi dan meyakinkan diri sebelum melakukan pembelian.

Sampai saat ini masih banyak dijumpai ketidak puasan akan kemampuan suatu *website* bekerja seperti adanya kendala teknis dan lain sebagainya. Kemudian adanya pelayanan yang tidak optimal, tidak sedikit dijumpai. Oleh karena itu platform *marketplace* menyediakan rating atau penilaian kinerja pelayanan untuk menjadi bahan evaluasi kembali, serta kolom komentar yang disediakan platform *marketplace* menjadi panggung bagi pelanggan untuk membagikan pengalaman belanjanya. Dari rangkaian permasalahan yang dijabarkan, peneliti memiliki tujuan untuk menguji hubungan *website capability, service performance, dan (e-Wom)* terhadap keputusan berbelanja mahasiswa/i di kota pontianak.

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini memadukan empat fokus variabel dimana terdiri dari tiga variabel independen, yaitu *website capability, service performance* dan *e-Wom*, salah satu variabel dependen adalah keputusan belanja. Subjek dalam penelitian adalah pengguna *marketplace* di Kota Pontianak, penelitian menggunakan *nonprobability sampling* dan metode kuantitatif dengan penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan teknik sampling menggunakan kuesioner dengan sampel 124 responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Alat uji yang digunakan adalah SPSS26, uji statistik meliputi tes validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, dan signifikansi.

Hipotesis:

H1: Variabel *website capability* diasumsikan mempengaruhi keputusan belanja karena

berhubungan langsung dengan kemudahan penggunaan setiap fitur di *website*, pengalaman berbelanja dan keamanan belanja, artinya semakin andal kemampuan sebuah *website*, maka semakin banyak keputusan pembelian yang akan meningkat.

H2: Variabel *service performance* diasumsikan mempengaruhi keputusan karena pelayanan yang baik seperti sensitivitas, keandalan, dan kepedulian terhadap konsumen dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen, dimana semakin bagus layanan yang diberikan, semakin besar hasrat pelanggan untuk membeli.

H3: Variabel *E-WOM* diasumsikan mempengaruhi keputusan belanja karena ulasan yang diberikan oleh konsumen yang menggunakan *marketplace*, terutama ulasan yang baik, dapat meningkatkan keputusan belanja suatu produk, artinya semakin sering konsumen memberikan ulasan yang baik, semakin tinggi keputusan pembelian, dan sebaliknya.

HASIL

Table 1. Rekap Hasil Uji Statistik

Uji Statistik	Hasil			
Uji Validitas	X1.1=0,859	X2.1=0,786	X3.1=0,799	Y1.1=0,834
	X1.2=0,827	X2.2=0,743	X3.2=0,817	Y1.2=0,822
	X1.3=0,846	X2.3=0,814	X3.3=0,842	Y1.3=0,768
		X2.4=0,740		Y1.4=0,812
Uji Reliabilitas	X1.1=0,669	X2.1=0,699	X3.1=0,697	Y1.1=0,760
	X1.2=0,746	X2.2=0,745	X3.2=0,653	Y1.2=0,778
	X1.3=0,748	X2.3=0,686	X3.3=0,663	Y1.3=0,800
		X2.4=0,734		Y1.4=0,769
	A=0,795	A=0,772	A=0,754	A=0,823
Uji Normalitas- <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	Hasil uji signifikansi (statistik uji) adalah 0,56>0,05 dan nilai sig 0,200 artinya memenuhi syarat lilliefors			
Uji Multicolinearitas	<i>Tolerance Value</i>	X1=0,244	X2=0,216	X3=0,308
	<i>VIF Value</i>	X1=4,101	X2=4,620	X3=3,244
Uji Heteroskedastisitas	Tidak terjadi hejala heteroskedastisitas yang ditandai dengan pola titik-titik yang tidak jelas, sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat kesamaan varians residual sehingga regresi dapat dilakukan.			
Uji Autokorelasi	Du<d<4-du	4-1,7739=2,2261		
<i>Multiple Linear Regression test</i>	B	X1=0,268	X2=0,334	X3=0,309
	Beta	X1=0,300	X2=0,320	X3=0,332
<i>Determination Test (R²)</i>	<i>coefficient</i>	R Square (%)= 0.797 atau 79,7%		

Uji F	F hitung= 156,815	Sig<0,05=0,00		
Uji t	t hitung	X1=3,598	X2=3,621	X3=4,481
	t tabel	X1=1,980	X2=1,980	X3=1,980
	Sig	X1=0,00	X2=0,00	X3=0,00

Sumber: SPSS26

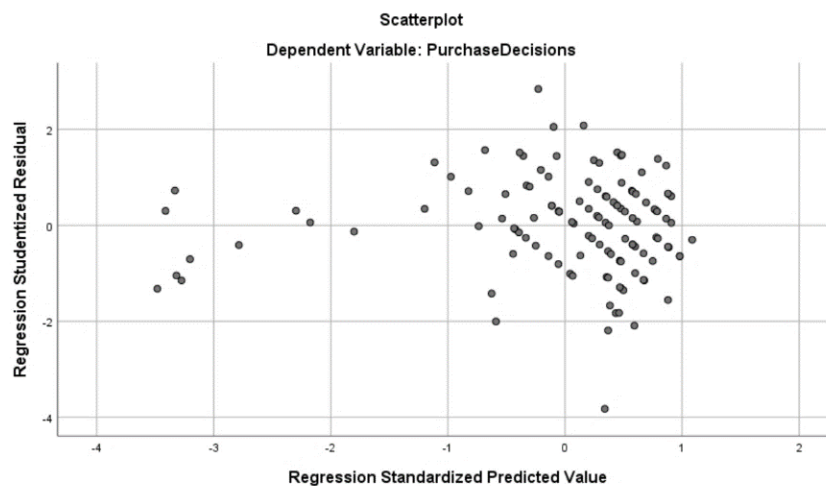
Uji Valid dan Reliable

Hasil pada uji validitas di setiap item memiliki nilai lebih besar 0,05, sehingga bisa ditegaskan bahwa variabel independen x1,x2 dan x3 serta variabel dependen y dinyatakan *valid*. Kemudian untuk tes *reliable* memiliki nilai di atas 0,07 atau berada di kisaran 0,70-0,90 yang berarti keandalan tinggi, oleh karena itu dinyatakan indikator X1, X2, X3 dan Y mempunyai tingkat keandalan tinggi.

Uji Normalitas dan Multikolinearitas

Hasil uji normalitas diketahui memiliki nilai signifikansi yaitu $0,200 > 0,05$ dan uji statistik $0,56 > 0,5$, sehingga dinyatakan bahwa data didistribusikan secara normal. Sedangkan hasil uji untuk multikolinearitas memiliki nilai untuk X1, X2, dan X3 $> 0,10$ dan *VIF Value* $< 10,00$ sehingga dapat diketahui tidak terdapat gangguan multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Sumber: SPSS26

Uji Autokorelasi

Hasil uji durbin Watson memperlihatkan nilai du di angka $2,298 > 1,7739$ dan tidak melebihi dari 2,2261, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak gejala autokorelasi.

Uji Regresi Linier Ganda

$$Y = 0,730 + 0,268X_1 + 0,334X_2 + 0,309X_3$$

Berdasarkan uji regresi linier berganda, koefisien regresi untuk X_1 , X_2 , X_3 menunjukkan pengaruh positif pada variabel Y_1 .

Tes R^2

Berdasarkan tabel uji *R Square* di atas, diketahui bahwa koefisien penentuan nilai atau R^2 adalah 0,797. Besarnya koefisien penentuan *R Square* 0,797, hal ini membuktikan kalau setiap variabel X_1, X_2, X_3 dapat mempengaruhi variabel Y_1 dengan persentase 79,7%, sementara 20,3% karena adanya faktor lainnya.

Uji F

Dapat dilihat pada *output* pengujian f, nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, dengan f hitung diangka 156,815, sedangkan f table sebesar 2,68 berarti nilai f dihitung $>$ tabel f ($156,815 > 2,68$), maka dapat dinyatakan kalau variabel *website capability*, *service performance*, *E-Wom* secara bersamaan mantap memengaruhi pembelian.

Uji t

Hasil uji t diketahui bahwa t dihitung dari *website capability* (X_1) sebesar $3,598 >$ t table 1980 pada sig $0,00 < 0,05$. Maka H_1 dapat diterima atau *website capability* berpengaruh terhadap keputusan membeli. Kemudian untuk *service performance* (X_2) dengan t dihitung $3,621 >$ t tabel 1980 dengan sig $0,00 < 0,05$, sehingga H_2 diterima sama dengan *service performance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, tabel *E-Wom* adalah $4,481 >$ t tabel 1980 dengan sig $0,00 < 0,05$, maka H_3 diterima atau *E-Wom* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan Antara *Website Capability* Dan Keputusan Membeli

Keputusan Pembelian Konsumen saat menggunakan *marketplace* sangat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *website capability* untuk melakukan fungsi yang efektif, yang dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen saat berbelanja. Hal ini memberikan titik terang bahwa konsumen dapat memanfaatkan keandalan sebuah *website* sebagai acuan atau alasan saat melakukan pembelian di *marketplace*, karena pada saat itu konsumen merasa puas karena sebuah *website* mudah diakses, aman, cepat dan memiliki relevansi dengan anak muda saat ini yang terbiasa dengan kecanggihan teknologi. Oleh karena itu, faktor-faktor ini mengarah pada rasa nyaman dan terjadinya keputusan pembelian. Temuan

1945

ini sejalan dengan penelitian Munandar, (2022) dan penelitian Adlina et al., (2020) yang menyatakan bahwa semakin mumpuni sebuah *website*, maka semakin mantap keinginan membeli suatu produk.

Hubungan Antara *Service Performance* dan Keputusan Membeli

Service performance atau layanan yang baik, respon cepat dan dapat membantu konsumen dalam menjawab masalah memiliki hubungan yang positif serta signifikan dengan keputusan untuk membeli. Layanan yang diharapkan pembeli tidak hanya sebelum melakukan pembelian, tetapi penjual harus memperhatikan dan peduli terhadap masalah konsumen setelah melakukan pembelian, hal tersebut bisa menciptakan kesan yang positif dan menyenangkan bagi konsumen, sehingga menciptakan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan oleh *marketplace*. Sehingga kita dapat menarik kesimpulan dimana semakin handal layanan yang diberi oleh penjual akan berdampak pada pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Mananeke & Loindong, (2020) dan Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih, (2022) yang menegaskan semakin banyak *marketplace* yang memperkuat kinerja layanannya, maka semakin memantapkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Hubungan Antara *E-WOM* Dan Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth (E-Wom) berdampak positif serta signifikan memengaruhi hasrat seseorang dalam membeli. Tentunya hal ini memberikan pencerahan bahwa pengaruh digital dari mulut ke mulut berdampak besar pada mempengaruhi minat beli konsumen di suatu *marketplace*, pengalaman seseorang baik atau buruk ketika berbelanja di *marketplace* dianggap relevan bagi konsumen lain dalam memutuskan untuk membeli, semakin baik respon yang diberikan oleh seseorang, semakin baik keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diteliti oleh Yulindasari & Fikriyah, (2022) dan Liberty Gloria Anggelina & Naiyun Untung Utama, (2024) yang menyatakan bahwa semakin baik respon atau ulasan yang diberikan oleh seseorang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.

SIMPULAN

Website capability memiliki hubungan yang positif serta juga signifikan kepada keputusan membeli di *marketplace* pada mahasiswa/i di Kota Pontianak. Penelitian ini menemukan titik terang di mana kualitas situs web yang andal dan efektif dapat mempengaruhi keputusan siswa untuk membeli barang di pasaran. Kinerja pelayanan memiliki hubungan yang positif

serta juga signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Kota Pontianak. Hasil ini membuktikan bahwa jika penjual memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan sesuai ekspektasi pembeli, dapat memantapkan keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* atau *e-Wom* memiliki hubungan positif serta signifikan pada keputusan membeli di *marketplace* pada mahasiswa/i di kota Pontianak. Dengan demikian membuktikan bahwa semakin baik ulasan konsumen, semakin mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa di Kota Pontianak, dimana sebagai pengguna *marketplace* di Indonesia diharapkan dapat selalu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen, dimana hal ini dapat berupa peningkatan fitur yang memberikan kemudahan dan keandalan bagi pengguna *marketplace*, kecanggihan dan stabilitas sebuah *website* memberikan nilai positif dan menyenangkan bagi konsumen. Dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen, yang dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, maka yang perlu diperhatikan adalah ulasan konsumen di jejaring sosial sangat penting untuk dipertimbangkan, dimana ulasan positif dan negatif akan berdampak pada *marketplace* itu sendiri, saran ini merupakan bentuk kontribusi peneliti untuk diperhatikan agar *platform marketplace* di Indonesia menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha arni, & subanbang. (2022). Pengaruh online customer review, influencer marketing, dan kualitas website terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa. *Manajemen ekonomi dan bisnis*. <https://doi.org/doi.org/10.61715/jmeh.v1i2.13>
- Adlina, f., ghaisani, p., & purbawati, d. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) dan kualitas website (website quality) terhadap keputusan pembelian (purchase decision) melalui kepercayaan (e-trust) sebagai variabel intervening (studi pada konsumen e-commerce zalora.co.id di kota semarang). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 9(1), 130–141. <https://doi.org/doi.org/10.14710/jiab.2020.2632>
- Alghifari aruf yusuf, & tri septin muji rahayu. (2021). Pengaruh diskon, kualitas website, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee: studi pada mahasiswa universitas muhammadiyah purwokerto. *Jurnal manajemen*, 15(2). <https://doi.org/doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>
- Bagus nyoman udayana, i., & lukitaningsih, a. (2022). Equilibrium: jurnal penelitian pendidikan dan ekonomi pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal penelitian pendidikan dan*

- ekonomi*, 19, 226–233. <https://doi.org/doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Budiman bancin, j., eka damayanti, n., aprilita, a., & josefina novalina banurea, j. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi citra merk di mcdonald's palangka raya. *Jurnal manajemen dan organisasi*, 14(4), 392–413. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i4.51251>
- Caesar pradata, k., puryandani, s., & studi magister manajemen stie bank bpd jateng, p. (2022). Pengaruh relationship marketing dan service performance terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (studi pada nasabah tabungan bank jateng cabang purbalingga). *Magisma: jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, 10. <https://doi.org/doi.org/10.35829/magisma.v10i1.116>
- Djafar novita, irwan yantu, sudirman sudirman, raflin hinelo, & roy hasiru. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di cv. Mufidah kota gorontalo. *Journal of economic and business education*, 1(2). <https://doi.org/doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Faulina dwi pramustia, r., & fatrianto suyatno, d. (2021). Analisis pengaruh kualitas website terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sociolla menggunakan webqual 4.0 (studi kasus: pelanggan sociolla di jawa timur). *Jeisbi*, 2(3). <https://doi.org/doi.org/10.26740/jeisbi.v2i3.41857>
- Febriyanti, n. F., & dwijayanti, r. (2022). Pengaruh e-service quality dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi pada remaja di kota surabaya). *Jurnal manajemen, ekonomi dan kewirausahaan*, 2(2).
- Fina, a., rohmah, a., crusma fradani, a., & indriani, a. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia (studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi ikip pgri bojonegoro). *Jurnal akuntansi keuangan dan bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Indra prabowo, f., keke, y., istidjab, b., studi manajemen, p., & manajemen dan bisnis, f. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pt sarana bandar logistik. *Jurnal manajemen pemasaran*, 15. <https://doi.org/doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Iqbal, a., bima, s., & haris, a. (2025). Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Ekonomi & bisnis*, 24(1). <https://doi.org/doi.org/10.32722/eb.v24i1.7459>
- Liberty gloria angelina, & naiyun untung utama. (2024). Pengaruh online customer review,

- dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada mahasiswa prodi manajemen feb universitas panca bhakti pontianak. *Jurnal equilibrium manajemen*, 10(2). <https://doi.org/doi.org/10.54035/jem.v10i>
- Mananeke, I., & loindong, S. J. (2020). Pengaruh service performance, kepercayaan, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah bank sulutgo cabang beo effect of service influence, trust, and location of customer satisfaction of bank sulutgo branch of beo. *332 jurnal emba*, 8(3), 332–343.
- Munandar, I. (2022). Pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif konsumen shopee melalui hedonic shopping motivation dan utilitarian value sebagai intervening (survey pada mahasiswa universitas sultan ageng tirtayasa). *Jurnal riset bisnis dan manajemen tirtayasa*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i1.15666>
- Pratama Muhammad Ilham, Mohammad Rizal, & Andi Normaladewi. (2023). Pengaruh brand trust, customer review, dan website quality terhadap keputusan pembelian pada shopee (studi kasus pada warga Kelurahan Dinoyo). *E-jrm: jurnal elektronik penelitian manajemen*, 12.
- Ramialis, A. F., & Besra, D. E. (2021). Pengaruh website quality dan website brand terhadap minat beli online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (survei pada konsumen shopee kota padang). *Jurnal riset bisnis*, 4(2), 209–221.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh social media marketing, e-service quality, dan review content terhadap minat beli pada UMKM produk organik. *Jurnal ilmu manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Sriyanto, A. (2024). The influence of the e-wom, e-trust, and e-service on purchase decision. *International journal of social service and research*, 4(03), 1008–1017. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.757>
- 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. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>