



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO NASFASHION

Nur Ashyah^{1*}, Riesna Apramilda², & Riswandhi Ismail³

^{*1}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ibnu Sina Batam

^{2&3} Universitas Ibnu Sina Batam

*e-Mail: ashyahnur@gmail.com

Submit Tgl: 29-Mei-2026

Diterima Tgl: 31-Mei-2026

Diterbitkan Tgl: 07-Juni-2026

Abstract: *This study was motivated by the increasing use of Instagram as a social commerce platform that influences consumer purchasing behavior through Electronic Word of Mouth (E-WOM), promotion, and service quality. The aim of this study was to analyze the effect of E-WOM, promotion, and service quality on consumer purchasing decisions at Nasfashion Store. This research applied a quantitative approach with a survey method. The population consisted of 850 consumers, while 90 respondents were selected using purposive sampling and the Slovin formula. The research instrument was a Likert-scale questionnaire, and the data were analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that E-WOM, promotion, and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The conclusion of this study is that better digital reviews, promotional strategies, and service quality lead to stronger consumer purchasing decisions at Nasfashion Store.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Instagram, Purchase Decision, Service Quality, Promotion*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan *Instagram* sebagai *social commerce* yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), promosi, dan kualitas layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh E-WOM, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nasfashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 850 konsumen, sedangkan sampel sebanyak 90 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Slovin. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert, dan data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa semakin baik ulasan digital, strategi promosi, dan layanan yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Toko Nasfashion.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Instagram, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, Promosi

Cara mengutip Ashyah, N., Apramilda, Riesna, & Ismail, R. (2026). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nasfashion. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1596–1613.
<https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1931>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menggeser paradigma berbelanja masyarakat dari konvensional menuju *digital*, di mana *social commerce* melalui platform *Instagram* kini telah bertransformasi dari media berbagi foto menjadi pasar *digital* yang sangat kompetitif (Ayu Safika Dewi dkk., 2022). *Instagram* tidak lagi sekadar ruang *visual*, melainkan ekosistem yang mengintegrasikan konten, interaksi, dan transaksi langsung dalam satu platform terpadu, sehingga memungkinkan *brand* mengubah keterlibatan sosial menjadi penjualan secara *instant* (Meta Introduced New Tools for *Social Commerce*, 2026). Fenomena ini diperkuat oleh fakta bahwa pendapatan *social commerce* diproyeksikan mencapai 22% dari seluruh transaksi *e-commerce* pada tahun 2028, dengan Indonesia mencatat 3,6% pendapatan belanja online bersumber dari transaksi *social commerce* (GoodStats, 2024).

Dalam ekosistem ini, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi salah satu media pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap konsumen, khususnya di kalangan generasi muda dan milenial Indonesia (Ardani, 2022). E-WOM merupakan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif, yang disampaikan melalui media *digital* dan berfungsi sebagai dasar rekomendasi serta ulasan dalam model bisnis *social commerce* yang memadukan teknologi dengan interaksi pengguna (Lin et al., 2019; Turban et al., 2012). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa E-WOM di *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi 0,557 dan R^2 sebesar 31,1% (Repository UMJ, 2024). Selain itu, E-WOM bersama *content marketing* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di *Instagram*, menegaskan peran penting ulasan *digital* dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Santy & Andriani, 2023). Media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan melalui jangkauan yang luas, interaksi langsung dengan konsumen, dan peningkatan *brand awareness* (Bajang Journal, 2025).

Meskipun demikian, tidak semua calon konsumen yang melihat ulasan positif atau testimoni di *Instagram* Nasfashion segera mengambil keputusan pembelian, sehingga hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian belum sepenuhnya terkonfirmasi secara *empiris*. Strategi promosi berbasis kelangkaan produk seperti narasi "siapa cepat dia dapat" dan "barang terbatas" juga belum tentu konsisten efektif mendorong konversi, karena sebagian konsumen justru membatalkan niat beli setelah tekanan waktu berlalu. Penelitian menunjukkan bahwa *scarcity promotions* dalam *live streaming e-commerce* memang memengaruhi *purchase intention* melalui *emotional experience*, namun efeknya bervariasi berdasarkan lokasi geografis dan gender (Zhou, 2024). Di sisi lain, kualitas layanan Nasfashion termasuk kecepatan respons *Direct Message* dan kejelasan informasi saat *live streaming* masih belum konsisten, berpotensi menimbulkan keraguan pada calon pembeli.

Munculnya fenomena "*Hit and Run*", di mana konsumen sudah menyatakan komitmen pembelian melalui komentar saat *live* namun tidak melanjutkan pembayaran, mengindikasikan adanya hambatan psikologis yang belum teridentifikasi jelas. Fenomena ini diduga berkaitan dengan ketidaksinkronan antara E-WOM, promosi, dan kualitas layanan

yang diterima konsumen secara keseluruhan. Kualitas layanan melalui *live streaming* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, karena interaksi langsung dengan *host* menghilangkan keraguan dan menciptakan kepercayaan (Cibangsa, 2025). Namun, strategi berbasis kelangkaan yang tidak dikelola dengan baik berpotensi menimbulkan kekecewaan apabila produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi, yang kemudian memicu ulasan negatif dan merusak reputasi toko. Media sosial dan *e-commerce* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen online (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nasfashion, baik secara *parsial* maupun *simultan*. Penelitian ini *urgensi*-nya terletak pada kesenjangan literatur yang sebagian besar masih berfokus pada *e-commerce* konvensional seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, sehingga konteks *Instagram* sebagai kanal utama transaksi belum banyak dikaji secara mendalam (Maharani dkk., 2025). Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian spesifik terhadap model bisnis *hybrid* Nasfashion yang menggabungkan layanan *jastip* dan *ready stock* dalam satu platform *Instagram*, serta analisis strategi promosi berbasis *scarcity* yang jarang menjadi objek kajian ilmiah. Selain itu, penelitian ini pertama kali menginvestigasi fenomena "*Hit and Run*" dalam transaksi *live shopping* di konteks *UMKM fashion digital* Indonesia, sehingga diharapkan dapat memberikan perspektif baru yang lebih kontekstual dalam memahami dinamika perilaku konsumen di *social commerce Instagram* (Zhou, 2024; Santy & Andriani, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nasfashion. Pendekatan kuantitatif dipilih karena Data disajikan dalam bentuk angka-angka yang dapat diukur dan dihitung secara statistik, serta memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara empiris (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian survei dilakukan untuk mengumpulkan data utama dari responden melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan secara *online* kepada pelanggan Toko Nasfashion yang pernah melakukan transaksi atau berinteraksi dengan konten di *Instagram* (Gunawan & Tiyas, 2018).

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Nasfashion yang beroperasi melalui media sosial *Instagram* dan melayani konsumen di Indonesia, dengan periode penelitian dari November 2025 hingga April 2026. Rentang waktu tersebut dipilih untuk memperoleh Data yang cukup terkait E-WOM, promosi, serta kualitas layanan dalam keputusan pembelian konsumen (Sugiyono, 2023). Lokasi penelitian dibatasi pada platform *Instagram @Nasfashion*, karena toko ini menggunakan fitur *Feed*, *Story*, *Live Streaming*, dan *Direct Message* sebagai kanal utama interaksi dan transaksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara *parsial* maupun

simultan, dengan menguji empat rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian (Maharani dkk., 2025).

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kuesioner dan observasi. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan Data dari pembeli Toko Nasfashion mengenai E-WOM, promosi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian, dengan menggunakan skala *Likert* lima tingkat pengukuran mulai dari *Sangat Tidak Setuju* hingga *Sangat Setuju* (Santy & Andriani, 2023). Responden diminta memberikan jawaban berdasarkan pengalaman mereka berbelanja di Toko Nasfashion. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan bobot skor 1 hingga 5, di mana skor 1 = *Sangat Tidak Setuju* (STS), skor 2 = *Tidak Setuju* (TS), skor 3 = *Netral* (N), skor 4 = *Setuju* (S), dan skor 5 = *Sangat Setuju* (SS) (Rahmayanti et al., 2024).

Observasi dilakukan untuk memverifikasi secara langsung terkait E-WOM, promosi, dan kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Nasfashion pada platform *Instagram*. Peneliti mengamati apakah ulasan di *Highlight* dapat dimengerti pembeli, apakah promosi kelangkaan yang ditawarkan menarik minat pengikut, dan apakah pelayanan *manual* yang diberikan sudah sesuai dengan ekspektasi pembeli untuk memastikan kesesuaian dengan informasi yang diperoleh dari kuesioner (Zhou, 2024). Observasi dilakukan dengan mengunjungi profil *Instagram* Toko Nasfashion secara berkala untuk memperoleh Data yang terkait dengan E-WOM pada *Highlight*, aktivitas promosi pada *Story*, *Feed*, dan sesi *Live Streaming*, serta proses pelayanan *manual* melalui interaksi di kolom komentar dan kecepatan admin dalam memberikan informasi ketersediaan barang (Bajang Journal, 2025).

Analisis Data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan Teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel independen (E-WOM, promosi, kualitas layanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum analisis regresi dilakukan, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas wajib dipenuhi untuk memastikan Data memenuhi syarat regresi linier berganda (Ghozali, 2016 dalam JPTI, 2025). Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk menentukan butir pertanyaan valid, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai $\alpha \geq 0,70$ untuk mengonfirmasi instrumen reliabel (Riana & Hasanudin, 2024).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Nasfashion melalui media sosial *Instagram* selama enam bulan terakhir, dengan jumlah populasi sebanyak 850 pelanggan (Sugiyono, 2023). Populasi ini terdiri dari pelanggan yang telah melakukan transaksi, memberikan testimoni atau ulasan produk, serta terlibat dalam interaksi layanan yang berkaitan dengan E-WOM, promosi, dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Toko Nasfashion. Pelanggan yang memenuhi kriteria tersebut berperan penting dalam memberikan Data yang relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti ulasan yang tersebar di media sosial, efektivitas promosi, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh admin toko (Ejournal Undiksha, 2021 dalam Ejournal Unsrat, 2024).

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang melakukan interaksi atau transaksi di Toko Nasfashion melalui platform *Instagram* dalam kurun waktu enam bulan

terakhir, yaitu periode Agustus 2025 hingga Januari 2026. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria responden yang merupakan pengikut (*followers*) aktif, pernah memberikan ulasan atau testimoni produk, serta minimal telah melakukan satu kali transaksi *jastip* maupun *ready stock* (Sugiyono, 2023 dalam Eprints ULBI, 2024). Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman empiris yang relevan terhadap variabel E-WOM, strategi promosi, dan kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Nasfashion. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Slovin* guna memperoleh jumlah responden yang representatif dari total populasi sebanyak 850 orang (Jurnal UNIV45SBY, 2024).

Dengan menetapkan tingkat kesalahan (*margin of error*) maksimal sebesar 10% atau 0,1, maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{850}{1 + 850 \cdot (0,1)^2} = \frac{850}{1 + 8,5} = \frac{850}{9,5} = 89,47 \approx 90 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden yang dipilih berdasarkan kriteria *purposive sampling* (Creswell & Creswell, 2023).

Prosedur penelitian dilakukan dalam enam tahap utama. Tahap pertama adalah pengajuan judul proposal, di mana peneliti menyusun latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian terkait pengaruh E-WOM, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Toko Nasfashion. Tahap kedua adalah persetujuan judul dan pembagian dosen pembimbing proposal, yang dilanjutkan dengan penyusunan proposal lengkap pada tahap ketiga (Sugiyono, 2023). Tahap keempat adalah seminar proposal, di mana peneliti mempresentasikan proposal kepada dosen penguji untuk mendapatkan masukan dan perbaikan sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya.

Tahap kelima adalah pelaksanaan penelitian di lapangan, yang meliputi distribusi kuesioner *online* melalui *Google Forms* kepada 90 responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*, serta observasi terhadap aktivitas *Instagram* Toko Nasfashion terkait E-WOM pada *Highlight*, promosi pada *Story*, *Feed*, dan *Live Streaming*, serta kualitas layanan melalui interaksi *Direct Message* dan kolom komentar (Bajang Journal, 2025). Data yang terkumpul kemudian diolah dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji *F* (simultan), uji *t* (parsial), dan analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS (Jurnal JPTI, 2025). Tahap keenam adalah sidang skripsi, di mana peneliti mempresentasikan hasil penelitian dan pembahasan kepada dosen penguji untuk mendapatkan penilaian dan persetujuan akhirnya (Maharani dkk., 2025).

Seluruh prosedur penelitian ini dirancang untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan keandalan Data yang dikumpulkan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan literatur pemasaran *digital* dan strategi bisnis *social commerce* pada *UMKM fashion* di Indonesia (Santy & Andriani, 2023; Zhou, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	21	23.3	23.3	23.3
	Perempuan	69	76.7	76.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: SPSS (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi mengenai profil responden, diketahui bahwa dari total 90 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 76,7%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki tercatat sebanyak 21 orang atau sebesar 23,3%. Data ini menunjukkan adanya dominasi kelompok perempuan dalam sampel penelitian, dengan selisih proporsi yang cukup signifikan dibandingkan responden laki-laki. Seluruh data dinyatakan valid tanpa adanya data yang hilang (*missing values*), sehingga total persentase kumulatif mencapai angka 100%.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 Tahun	63	70.0	70.0	70.0
	23-27 Tahun	22	24.4	24.4	94.4
	28-32 Tahun	4	4.4	4.4	98.9
	33-37 Tahun	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: SPSS (2026)

Berdasarkan data distribusi frekuensi terhadap 90 responden, terlihat bahwa profil usia didominasi secara signifikan oleh kelompok usia muda, yakni rentang 18-22 tahun dengan jumlah 63 orang atau setara dengan 70% dari total sampel. Pada urutan kedua, terdapat kelompok usia 23-27 tahun sebanyak 22 orang (24,4%), disusul oleh kelompok usia 28-32 tahun yang berjumlah 4 orang (4,4%). Sementara itu, persentase terkecil ditempati oleh responden dengan rentang usia 33-37 tahun yang hanya berjumlah 1 orang (1,1%). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan penelitian berada pada kategori usia dewasa awal atau mahasiswa, dengan sebaran data yang terkonsentrasi pada kelompok usia di bawah 27 tahun.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	64	71.1	71.1	71.1
	Pegawai Swasta	13	14.4	14.4	85.6
	Pegawai Negeri	4	4.4	4.4	90.0
	Buruh	9	10.0	10.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: SPSS (2026)

Dilihat dari distribusi profil pekerjaan terhadap 90 responden, kelompok Pelajar/Mahasiswa menjadi kategori yang paling mendominasi dengan jumlah 64 orang atau mencakup 71,1% dari keseluruhan sampel. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta tercatat sebanyak 13 orang (14,4%), diikuti oleh kelompok Buruh sebanyak 9 orang (10,0%). Adapun proporsi terkecil berasal dari kalangan Pegawai Negeri yang hanya berjumlah 4 orang (4,4%). Secara kolektif, komposisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan formal yang sedang ditempuh, yang juga sejalan dengan sebaran usia responden yang mayoritas berada pada rentang dewasa awal.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	P (Sig.)	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	EWOM.1	0,903	0,207	0,000	Valid
	EWOM.2	0,938	0,207	0,000	Valid
	EWOM.3	0,902	0,207	0,000	Valid
	EWOM.4	0,862	0,207	0,000	Valid
	EWOM.5	0,889	0,207	0,000	Valid
	EWOM.6	0,889	0,207	0,000	Valid
	EWOM.7	0,887	0,207	0,000	Valid
	EWOM.8	0,898	0,207	0,000	Valid
Promosi (P)	P.1	0,913	0,207	0,000	Valid
	P.2	0,917	0,207	0,000	Valid
	P.3	0,915	0,207	0,000	Valid
	P.4	0,900	0,207	0,000	Valid
	P.5	0,909	0,207	0,000	Valid
	P.6	0,915	0,207	0,000	Valid
	P.7	0,888	0,207	0,000	Valid
	P.8	0,873	0,207	0,000	Valid
Kualitas Layanan (KL)	KL.1	0,899	0,207	0,000	Valid
	KL.2	0,877	0,207	0,000	Valid
	KL.3	0,904	0,207	0,000	Valid
	KL.4	0,910	0,207	0,000	Valid
	KL.5	0,919	0,207	0,000	Valid
	KL.6	0,894	0,207	0,000	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (KPK)	KPK.1	0,900	0,207	0,000	Valid
	KPK.2	0,894	0,207	0,000	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	P (Sig.)	Keterangan
	KPK.3	0,918	0,207	0,000	Valid
	KPK.4	0,904	0,207	0,000	Valid
	KPK.5	0,869	0,207	0,000	Valid
	KPK.6	0,885	0,207	0,000	Valid
	KPK.7	0,883	0,207	0,000	Valid
	KPK.8	0,898	0,207	0,000	Valid

Sumber: SPSS (2026)

Berdasarkan pengujian validitas instrumen, seluruh variabel penelitian yang mencakup *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Promosi (P), Kualitas Layanan (KL), dan Keputusan Pembelian Konsumen (KPK) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai r-hitung pada setiap butir pernyataan yang melampaui nilai r-tabel sebesar 0,207. Secara spesifik, variabel EWOM memiliki rentang nilai r-hitung 0,862–0,938, Promosi 0,873–0,917, Kualitas Layanan 0,877–0,919, serta Keputusan Pembelian Konsumen 0,869–0,918. Keabsahan data diperkuat dengan nilai signifikansi (P Sig.) yang seluruhnya mencapai 0,000 (di bawah 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk analisis selanjutnya. Sejalan dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian Yusuf et al. (2020), instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r-hitung melampaui ambang batas r-tabel untuk $n=90$ yaitu 0,207. Mengingat seluruh item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung di atas 0,8 (jauh melampaui 0,207), maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut memiliki tingkat validitas yang sangat tinggi dan layak untuk digunakan.

2. Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas Minimum	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,968	0,60	Valid
Promosi	0,972	0,60	Valid
Kualitas Layanan	0,959	0,60	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen	0,967	0,60	Valid

Sumber: SPSS (2026)

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dengan cara mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2018). Hasil dari pengolahan data yang terdapat pada tabel 4.5 didapatkan nilai sebagai berikut:

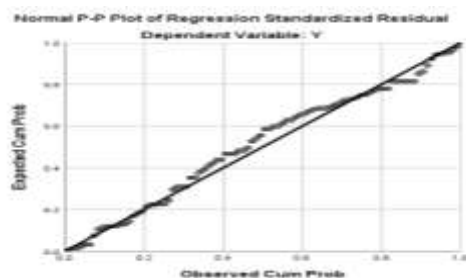
1. Variabel *Electronic Word of Mouth* diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $0,968 > 0,60$.
2. Variabel Promosi diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $0,972 > 0,60$.
3. Variabel Kualitas Layanan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $0,959 > 0,60$.
4. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $0,967 > 0,60$.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian, diketahui bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria keandalan yang sangat baik. Merujuk pada standar yang dikemukakan oleh Ghozali (2018), sebuah variabel dinyatakan

reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,968, variabel Promosi sebesar 0,972, variabel Kualitas Layanan sebesar 0,959, dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen mencatat nilai sebesar 0,967. Mengingat seluruh nilai tersebut jauh melampaui ambang batas 0,60, dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang sangat tinggi (andal), sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang terpercaya untuk penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Normalitas (P-P Plot)

Sumber : SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik *Normal P-P Plot*, terlihat bahwa titik-titik data (plot) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya. Untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik *Normal P-P Plot* berdistribusi tidak normal atau tidak maka diperlukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45079646
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.070
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.6, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,088. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas, jika nilai signifikansi (*Sig.*) lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Mengingat nilai $0,088 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini terdistribusi secara normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam pengujian statistik selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

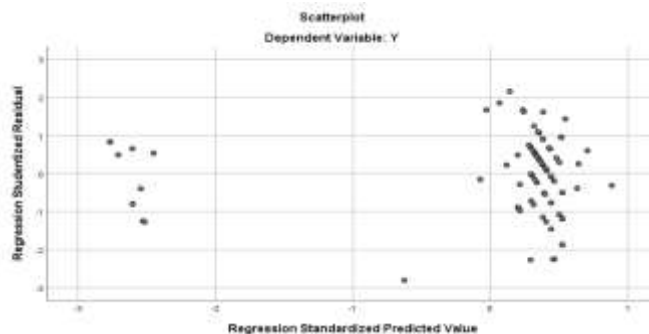
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	EWOM	.123	8.124
	Promosi	.122	8.208
	Kualitas Layanan	.123	8.099

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10. Nilai VIF dari variabel EWOM sebesar 8,124, variabel Promosi sebesar 8,208, dan variabel Kualitas Layanan sebesar 8,099. Selanjutnya, nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10, yaitu variabel EWOM sebesar 0,123, variabel Promosi sebesar 0,122, dan variabel Kualitas Layanan sebesar 0,123. Sehingga di dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, karena semua variabel telah memenuhi syarat batas nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Normalitas P-P Plot

Sumber : SPSS (2026)

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, atau pola garis tertentu. Sesuai dengan kriteria pengujian menurut Ghazali (2018), jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y,

maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi syarat asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.646	.676	
	Electronics Word of Mouth	.331	.094	.342
	Promosi	.282	.084	.304
	Kualitas Layanan	.443	.118	.347

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian konsumen

Sumber: SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,415 + 0,296X_1 + 0,101X_2 + 0,582X_3 + e$$

Artinya:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 1,646. Ini menunjukkan jika variabel *Electronic Word of Mouth*, Promosi, dan Kualitas Layanan bernilai nol, maka Keputusan Pembelian Konsumen memiliki nilai sebesar 1,646.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,331. Ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 satuan variabel *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,331. Koefisien *Electronic Word of Mouth* bernilai positif, artinya semakin meningkat nilai *Electronic Word of Mouth* maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Variabel Promosi (X₂) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,282. Ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,282. Koefisien Promosi bernilai positif, artinya semakin meningkat nilai Promosi maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.
4. Variabel Kualitas Layanan (X₃) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,443. Ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Layanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,443. Koefisien Kualitas Layanan bernilai positif, artinya semakin meningkat nilai Kualitas Layanan maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1107.373	3	369.124	64.796	.000 ^b
	Residual	489.915	86	5.697		
	Total	1597.289	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Electronic Word of Mouth, Promosi

Sumber: SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 64,796 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk menentukan pengaruh secara simultan, dilakukan perbandingan dengan nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan rumus $F(k : n - k)$, sehingga diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,709. Berdasarkan kriteria pengujian, diketahui bahwa nilai F-hitung $64,796 > 2,709$ F-tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan diterimanya hipotesis ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, Promosi, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Shopee.

2. Uji T (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.646	.676		.017
	Electronics Word of Mouth	.331	.094	.342	.001
	Promosi	.282	.084	.304	.001
	Kualitas Layanan	.443	.118	.347	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian konsumen

Sumber: SPSS (2026)

Berdasarkan jurnal Edunomika (2020) yang ditulis oleh Windy Helena, dkk. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). apabila t-hitung $>$ t-tabel dan t-hitung $<$ t-tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara sendiri-sendiri (parsial) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 10, dengan nilai t-tabel sebesar 1,987, diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Nilai t-hitung untuk variabel *Electronic Word of* sebesar $3,527 > 1,987$ t-tabel dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sesuai dengan hasil pengujian tersebut, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Nilai t-hitung untuk variabel Promosi sebesar $3,364 > 1,987$ t-tabel dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan kriteria keputusan tersebut, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Layanan sebesar $3,749 > 1,987$ t-tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga H_3 diterima.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.963	1.47588

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi, Electronics Word of Mouth

Sumber: SPSS (2026)

Dari tabel di atas, maka dapat dijelaskan mengenai ringkasan model yang terdiri dari nilai korelasi sederhana (R) dan koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

1. R (Korelasi Pearson) memiliki nilai sebesar 0,982, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) termasuk dalam kategori sangat kuat, karena berada pada interval koefisien 0,80 – 1,000.
2. Adjusted R^2 sebesar 0,963 menunjukkan bahwa sebesar 96,3% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, yaitu *Electronic Word of Mouth*, Promosi, dan Kualitas Layanan. Sejalan dengan penelitian Windy Helena, dkk. (2020), hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menerangkan variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 3,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Electronics Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nasfashion. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $3,527 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan, komentar, atau informasi yang tersebar secara *online* mengenai produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risky Shela Noviana (2023) dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, yang menyatakan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa ulasan elektronik menjadi media informasi yang efektif bagi calon pelanggan untuk mengurangi keraguan dan memantapkan keputusan pembelian di era *digital*.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nasfashion. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $3,364 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan melalui instagram mampu menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk melakukan transaksi. Hasil penelitian ini selaras dengan teori (Asep Suhendar Aprilia, 2022) yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana untuk menginformasikan dan membujuk konsumen mengenai suatu produk. Efektivitas promosi yang dilakukan Toko Nasfashion terbukti menjadi daya tarik yang nyata dalam mendorong tindakan pembelian pelanggan secara parsial.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Layanan (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nasfashion. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $3,749 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif dan ramah merupakan faktor krusial yang menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan (Cesariana dkk., 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik menciptakan kenyamanan bagi pengunjung, sehingga memunculkan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian di platform digital.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Promosi dan Kualitas Layanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Electronic Word of Mouth*, Promosi, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nasfashion. Hal ini didukung oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,963, yang berarti kombinasi ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 96,3% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi berbagai faktor pemasaran yang saling melengkapi. Menurut teori Ghazali (2018), nilai koefisien determinasi yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan demikian, keharmonisan antara reputasi *digital* yang baik, strategi promosi yang tepat, serta kualitas layanan yang prima secara kolektif menjadi faktor kunci dalam memenangkan keputusan pembelian konsumen di Toko Nasfashion.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nasfashion. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan positif, strategi promosi yang menciptakan urgensi, serta pelayanan yang responsif dan informatif menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian pada platform *Instagram*. Secara praktis, hasil penelitian ini mengisyaratkan bahwa Nasfashion perlu terus menjaga kredibilitas ulasan pelanggan, mengelola promosi secara kreatif dan proporsional, serta meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen agar keputusan pembelian semakin kuat dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek penelitian, yaitu Toko Nasfashion, dengan jumlah responden yang relatif terbatas dan cakupan waktu pengamatan yang singkat. Selain itu, penelitian ini hanya menelaah tiga variabel independen, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan merek, harga, citra toko, dan kemudahan transaksi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada beberapa toko *social commerce* lain, menambah jumlah sampel, serta memasukkan variabel tambahan agar gambaran faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi lebih komprehensif dan lebih mampu menjelaskan perilaku konsumen di era perdagangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34.
- Aprilia, A. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 7804–7808. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Aswar, N. F. (2025). *Perilaku konsumen*. Tahta Media.
- Ayu Safika Dewi, T., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 13, 202–209.
- Bajang Journal. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan di sektor e-commerce di Indonesia. *Journal of Innovation Research and Knowledge*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 13, 202–209.
- Ejournal Undiksha. (2021). Electronic word of mouth, promosi melalui media sosial Instagram, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan*, 12(1), 1–15.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024, February 11). Tren social commerce makin populer, masyarakat kini hobi belanja di media sosial. <https://goodstats.id/article/tren-social-commerce-semakin-populer-masyarakat-kini-hobi-belanja-di-media-sosial-YlbSA>
- Gunawan, & Tiyas. (2018). Skala Likert dalam pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi. Dalam Rahmizal & Yuvendri (2020).
- JPTI. (2025). Analisis validitas dan reliabilitas kuesioner dengan metode *Partial Least Squares*. *Jurnal Teknologi Informasi*.
- Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia. (2024). Media sosial, e-commerce, dan perilaku pembelian konsumen online di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 565–590.
- Khotimah, H., & Suryadi, S. (2021). Pengaruh brand ambassador, brand image, promotion, dan service quality terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 963–970.
- Lestari, I. W. (2025). Daftar e-commerce paling sering diakses 2025, Shopee masih juara. *GoodStats*.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2019). Social commerce research: A bibliometric study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(3), 189–206.
- Maharani, N. P. C., Adinegara, I. G. N. J., & Susanto, P. C. (2025). The influence of electronic word of mouth (E-WOM), product quality, and price on consumer purchasing decisions at Warung Sika, Canggu, North Kuta. *Jakadara Jurnal Ekonomi Bisnis dan Humaniora*, 4(2), 243–256. <https://doi.org/10.36002/jd.v4i2.4319>
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan konsumen dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84.

- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh penilaian produk, promosi, dan layanan COD bayar di tempat terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.
- Nababan, A. F., Simanungkalit, F., & Nurlinda. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee. *Prosiding Konferensi Nasional*, 377–388.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 10(1), 1–12.
- Noviana, R. S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Novita, A. (2023). Pengaruh review online, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
- Nuris, D., & Octavia, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada mobile marketplace Shopee di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Terapan*, 11(2), 387–399.
- Pasaribu, K. J., & Zaini, M. (2024). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan sales promotion terhadap minat beli pelanggan Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6687–6695. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5337>
- Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). Pengaruh influencer marketing, viral marketing, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2566–2582. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4782>
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh promosi, fashion involvement, shopping lifestyle, dan impulse buying di e-commerce Shopee. *Revenue: Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Islam*, 3(2), 21–29.
- Rahmayanti, I., dkk. (2024). Validitas dan reliabilitas instrumen literasi digital mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Usaha*, 8(2), 78–95.
- Riana, I. G., & Hasanudin, A. (2024). *Metode penelitian kuantitatif untuk bisnis dan ekonomi*.
- Risky Shela Noviana. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>
- Sari, P. D. S., Prapanca, D., & Adji Kusuma, K. (2024). Pengaruh kualitas promosi, harga, dan meningkatkan kualitas layanan belanja online terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis e-commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6113–6130. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5088>
- Satriyo, R. (2019). *Hubungan antara sikap penggunaan terhadap niatan penggunaan pada konsumen OVO di Kota Surabaya*.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh revolusi digital terhadap pemasaran dan perilaku konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Sheila, A., & Adhi, P. (2019). Pengaruh promosi penjualan di Instagram, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Kanz Coffee Eatery. *Jurnal Manaj dan Bisnis*, 3(4), 348–359.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(2), 96–103.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). The concepts of population and sampling as well as participant selection in the context of educational scientific research. *Jurnal Pendidikan Islam*, 2(4), 24–36.
- Tampubolon, W. S. (2016). Upaya perlindungan hukum bagi konsumen ditinjau dari undang undang perlindungan konsumen. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 4(1), 53–61.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2012). *Electronic commerce 2012: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Wardhana, A. (2024). *Proses keputusan pembelian konsumen*.
- Windy Helena, dkk. (2020). *Edunomika*, 4(2), 357–368.
- Yetrin, M., Mewu, S., Mahadewi, J., & Mahadewi, K. J. (2023). Perlindungan konsumen dalam pembelian produk online: Analisis perspektif hukum perlindungan konsumen di Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 441–450.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
- Zhou, R. (2024). The impact of scarcity promotions in live streaming e-commerce on purchase intention: The mediating effect of emotional experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2024-0475>