



**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), *Perceived Quality* dan *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara Online Melalui *Marketplace* *Shopee***

***The Influence of Electronic Word of Mouth, Perceived Quality, and Perceived Risk on Purchase Decisions of Fashion Products Online through the Shopee Marketplace***

**Badri Rangga Banurea<sup>1</sup>, Jullimursyida<sup>2</sup>, Mohd.Heikal<sup>3</sup>, Khairina Abdurrahman<sup>4</sup>**

<sup>1-4</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: [badri.210410294@mhs.unimal.ac.id](mailto:badri.210410294@mhs.unimal.ac.id)<sup>1</sup>, [jullimursyida@unimal.ac.id](mailto:jullimursyida@unimal.ac.id)<sup>2</sup>, [mohd.heikal@unimal.ac.id](mailto:mohd.heikal@unimal.ac.id)<sup>3</sup>, [khairina@unimal.ac.id](mailto:khairina@unimal.ac.id)<sup>4</sup>

---

Article Info

Article history:

Received : 31-03-2026

Revised : 02-04-2026

Accepted : 04-04-2026

Published : 06-04-2026

Abstract

*This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM), Perceived Quality, and Perceived Risk on Purchase Decisions of fashion products online through the Shopee marketplace. The background of this research is the growing trend of online fashion purchases, which requires businesses to understand digital consumer behavior more deeply. This research employs a quantitative approach with an associative method. The population consists of students at Malikussaleh University who have purchased fashion products via Shopee. A total of 100 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results reveal that Electronic Word of Mouth (eWOM) has a positive and significant effect on purchase decisions, indicating that better online reviews and recommendations increase consumers' intention to purchase fashion products. Perceived Quality also has a positive and significant influence, confirming that consumers' perception of product quality is a key determinant in making purchase decisions. Meanwhile, Perceived Risk shows a negative but insignificant influence, meaning that perceived risk does not strongly deter consumers from purchasing fashion products online via Shopee. Simultaneously, the three variables significantly affect purchase decisions. Thus, it can be concluded that improving positive online reviews and perceived product quality can strengthen consumers' purchasing intentions, while perceived risk does not substantially reduce their willingness to buy.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Perceived Quality, Perceived Risk*

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Risk* terhadap *Keputusan Pembelian* produk fashion secara online melalui marketplace *Shopee*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren pembelian produk fashion secara daring yang menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui *Shopee*. Sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen secara online, maka semakin tinggi



kecenderungan mereka untuk membeli produk fashion. Variabel *Perceived Quality* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen. Sementara itu, *Perceived Risk* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti risiko yang dirasakan tidak menjadi penghalang utama dalam keputusan pembelian online melalui Shopee. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan ulasan positif dan persepsi kualitas produk yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sementara risiko yang dirasakan tidak secara langsung mengurangi minat beli konsumen.

**Kata kunci :** *Electronic Word of Mouth, Perceived Quality, Perceived Risk*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran dan aktivitas ekonomi. Kehadiran *internet* memungkinkan kegiatan pemasaran produk dan jasa dilakukan secara lebih luas melalui *platform digital*, sehingga pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dengan lebih efisien dari segi waktu maupun biaya. Selain itu, perkembangan teknologi juga memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui layanan berbasis *internet*. Berdasarkan data *WeAreSocial* yang dilaporkan oleh *dataindonesia.id*, hingga Januari 2022 jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai sekitar 205 juta orang atau setara dengan 73,7% dari total populasi (Asih, 2024).

Seiring dengan meningkatnya penetrasi *internet*, aktivitas belanja *online* melalui *marketplace* juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. *Marketplace* menjadi salah satu sarana utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi karena menawarkan berbagai kemudahan seperti proses pembayaran yang praktis, pilihan produk yang beragam, serta harga yang relatif lebih kompetitif dibandingkan pembelian secara konvensional. Kondisi ini menjadikan belanja *online* sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda. Data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan *marketplace* di Indonesia mencapai 190,7 juta pada Agustus 2022 atau meningkat sebesar 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 171,2 juta kunjungan (Wijaya, Josman, & Jati, 2025).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga ditandai dengan meningkatnya persaingan antar *platform marketplace*. Berdasarkan jumlah pengunjung bulanan pada kuartal kedua tahun 2020, lima *marketplace* terbesar di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (Al Hafiz, 2020). Di antara berbagai *platform* tersebut, Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang mengalami pertumbuhan pengguna yang cukup pesat karena menawarkan berbagai fitur promosi, kemudahan transaksi, serta integrasi layanan yang mendukung aktivitas belanja *online*.

Dalam konteks transaksi *e-commerce*, produk *fashion* menjadi salah satu kategori produk yang memiliki tingkat permintaan yang tinggi. Produk *fashion* sering menjadi pilihan utama konsumen karena sifatnya yang dinamis dan mengikuti tren gaya hidup masyarakat. Pada *platform* Shopee, kategori *fashion* menjadi salah satu kontributor utama dalam volume penjualan yang didorong oleh berbagai strategi promosi seperti diskon, *cashback*, serta fitur interaktif seperti *Shopee Live* yang memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli.



Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, produk *fashion* menyumbang lebih dari 30% dari total transaksi belanja *online* di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor seperti rekomendasi dari konsumen lain, persepsi terhadap kualitas produk, serta tingkat risiko yang dirasakan dalam transaksi digital (Putri & Sembiring, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam belanja *online* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh informasi dan persepsi yang terbentuk melalui *platform digital*.

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Informasi yang disampaikan melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi dari konsumen lain dapat membentuk persepsi dan kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk. Selain itu, *perceived quality* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan secara *online*. Di sisi lain, konsumen juga menghadapi *perceived risk* seperti ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, maupun risiko keamanan transaksi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Ezquerro et al., 2024; Lidiawan & Laely, 2022).

Meskipun penggunaan *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe terus mengalami peningkatan, masih terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa konsumen masih merasa ragu untuk melakukan transaksi karena adanya ketidakpastian terkait kualitas produk serta keaslian ulasan yang terdapat pada *platform marketplace* (D. M. Lestari et al., 2022). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan di kota-kota besar dan belum banyak mengkaji pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)*, *perceived quality*, dan *perceived risk* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di daerah seperti Kota Lhokseumawe (Yuliana, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *perceived quality*, dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *marketplace* Shopee.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Malikussaleh yang berlokasi di Kampus Bukit Indah, Kota Lhokseumawe, Aceh. Adapun fokus penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Populasi dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam kelompok *non-probability*, mengingat jumlah populasi yang menjadi objek penelitian tidak dapat ditentukan secara pasti. Populasi yang dimaksud adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang pernah berbelanja produk *fashion* melalui Shopee. Oleh karena itu, tidak seluruh anggota populasi dilibatkan sebagai responden, melainkan dilakukan pemilihan sampel dengan menerapkan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, memiliki akun *marketplace* Shopee, dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan media Google Form. Kuesioner tersebut dirancang



untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Perceived Quality*, dan *Perceived Risk* terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui marketplace Shopee. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program EViews 12 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	38	38%	38%	38%
	perempuan	62	62%	62%	100%
Total		100	100%	100%	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini yaitu responden laki-laki sebanyak 38 orang atau 38% dan responden perempuan sebanyak 62 orang atau 60%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan, bahwa jenis kelamin yang mendominasi adalah responden Perempuan sebanyak 62 orang atau 62%.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	18-20 tahun	26	26%	26%	26%
	21-24 tahun	74	74%	74%	100%
Total		100	100%	100%	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa, karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini umur 20 tahun kebawah terdapat 26 orang atau 26%, sedangkan umur 20-23 keatas terdapat 92 orang atau 76.7%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan, bahwa usia yang mendominasi adalah 20-23 tahun sebanyak 74 orang atau 74%.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Manajemen	47	47	47	47
	Ekonomi	13	13	13	13
	Pembangunan				
	Akuntansi	21	21	21	21
	Ekonomi Syariah	11	11	11	11
	Kewirausahaan	8	11	8	100
Total		100	100	100	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025



Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari Prodi Manajemen, yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 47% dari total responden. Kemudian diikuti oleh responden dari Jurusan Ekonomi Pembangunan sebanyak 13 orang (13%), Jurusan Akuntansi sebanyak 21 orang (21%), dan yang paling sedikit berasal dari Jurusan kewirausahaan, yaitu sebanyak 8 orang (8%).

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Dalam 3 Bulan Terakhir**

<i>Frekuensi pembelian</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1 Kali	26	26	26	26
2 Kali	34	34	34	34
>3 Kali	40	40	40	100
Total	100	100	100	

Sumber: Peneliti (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa sebagian besar responden telah membeli produk *fashion* secara *online* melalui *marketplace shopee* sebanyak 1 kali, yaitu sebanyak 26 orang (26%). Sebanyak 34 orang (34%) membeli 2 kali, dan 40 orang (40%) telah membeli lebih dari 3 kali. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah mencoba produk lebih dari satu kali, yang bisa

**Hasil Uji Validitas**

**Tabel 5. Uji Validitas Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>A</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)</i>	KP1	0,05	0.1750	0,610	Valid
	KP2	0,05	0.1750	0,684	Valid
	KP3	0,05	0.1750	0,743	Valid
	KP4	0,05	0.1750	0,773	Valid
<i>Perceived Quality (X<sub>2</sub>)</i>	IP1	0,05	0.1750	0,893	Valid
	IP2	0,05	0.1750	0,973	Valid
	IP3	0,05	0.1750	0,621	Valid
	IP4	0,05	0.1750	0,893	Valid
<i>Perceived Risk (X<sub>3</sub>)</i>	L1	0,05	0.1750	0,669	Valid
	L2	0,05	0.1750	0,823	Valid
	L3	0,05	0.1750	0,765	Valid
	L4	0,05	0.1750	0,755	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,05	0.1750	0,595	Valid
	KP2	0,05	0.1750	0,738	Valid
	KP3	0,05	0.1750	0,725	Valid
	KP4	0,05	0.1750	0,758	Valid

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,1750, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap aitem pernyataan dalam kesioner dinyatakan valid.



**Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Standar alpha	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X <sub>1</sub> )	0,869	0,60	Reliabel
Perceived Quality (X <sub>2</sub> )	0,889	0,60	Reliabel
Perceived Risk (X <sub>3</sub> )	0,793	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,854	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel terdiri dari *electronic word of mouth*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan keputusan pembelian > 0.60 yang berarti bahwa data yang diperoleh dari jawaban kuesioner dalam penelitian dapat diandalkan bersifat reliabel dan dapat dipercaya.

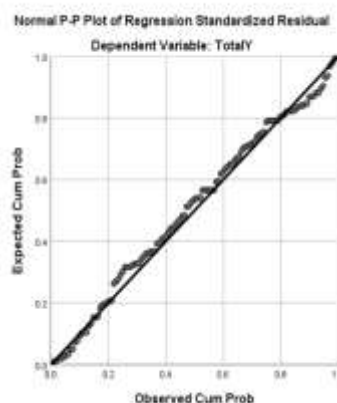
**Hasil Uji Normalitas**

**Tabel 7. Hasil Uji one sample kolmogorov-smirnov**

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameter	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.76853703
Most Extreme Differences	Absolute	0.060
	Positive	0.051
	Negative	-0.060
Test Statistic		0.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		200

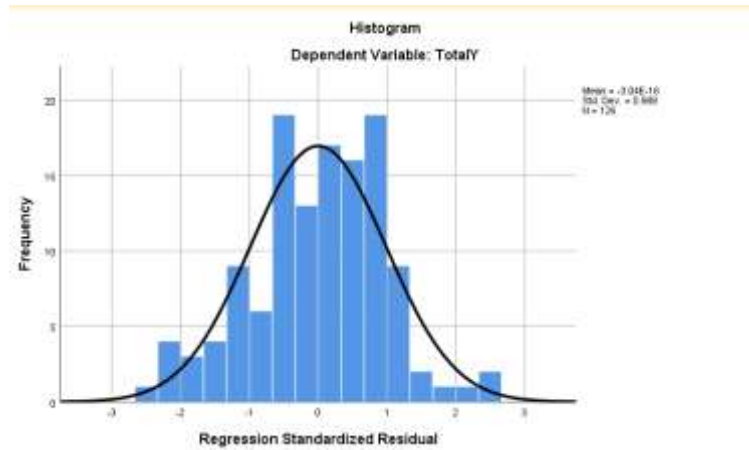
Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan uji *one sample kolmogrov smirnov* pada tabel 7. di atas menunjukkan bahwa nilai *asyp. sig* yang diperoleh adalah sebesar 0,200 atau lebih besar dari nilai tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 (0,200 > 0,05). Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas setelah analisis statistik ditunjukkan dalam tabel berikut:





Menurut (Ghozali, 2016) mengungkapkan bahwa menentukan grafik *normality probability plot* jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil output SPSS pada di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal.



Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan grafik histogram pada gambar di atas, maka dapat dilihat bahwa garis diagonal di dalam grafik histogram berbentuk simetrik atau tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal.

**Hasil Pengujian Multikoleniaritas**

**Tabel 8. Pengujian Multikoleniaritas**

Variabel	Toleransi	VIF
<i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)</i>	0,541	1,850
<i>Perceived Quality (X<sub>2</sub>)</i>	0,593	1,688
<i>Perceived Risk (X<sub>3</sub>)</i>	0,833	1,201

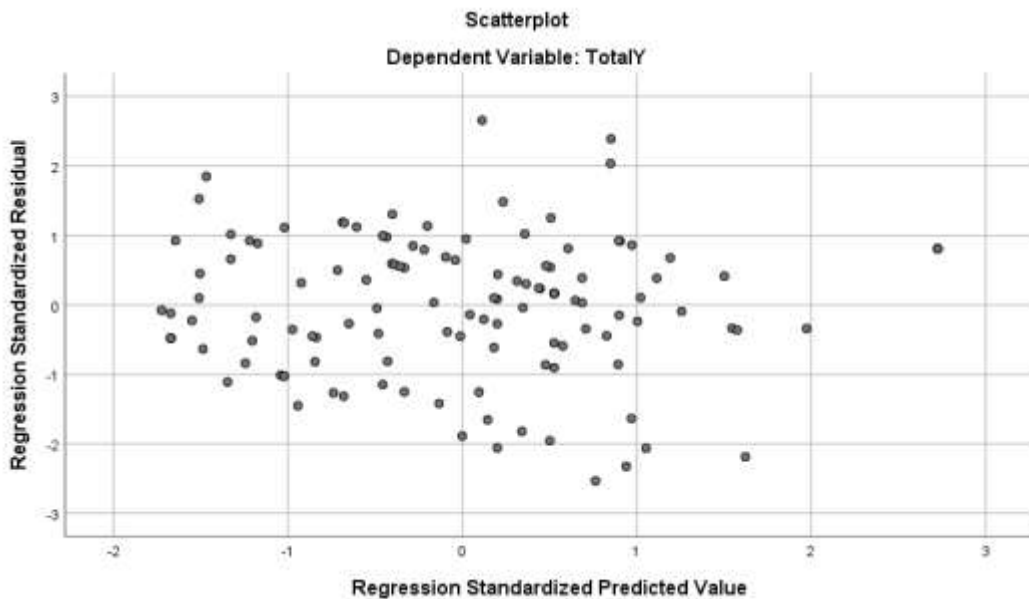
Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8. dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

1. Nilai VIF untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (KP) sebesar  $1,850 < 10$  dan nilai toleransi sebesar  $0,541 > 0,10$  sehingga *Electronoc Word Of Mouth* dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai NIF untuk variabel *Perceived Quality* (IP) sebesar  $1,688 < 10$  dan nilai toleransi sebesar  $0,593 > 0,10$  sehingga *Perceived Quality* dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai NIF untuk variabel *Perceived Risk* (L) sebesar  $1,201 < 10$  dan nilai toleransi sebesar  $0,833 > 0,10$  sehingga *Perceived Risk* dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.



**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Diolah dari Data primer, 2025

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara merata di heteroskedastisitas di dalam atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

**Hasil Analisis Data**

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<i>Model</i>	<i>Coefficients</i>					
	<i>Unstandardized Coefficients</i>			<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
<i>(Constant)</i>	6,752	2.110	2.000	3.200	0,002	
<i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)</i>	0,189	0,071	0,250	2.668	0,009	
<i>Perceived Quality (X<sub>2</sub>)</i>	0,313	0,103	0,271	3.033	0,003	
<i>Perceived Risk (X<sub>3</sub>)</i>	0,385	0,097	0,301	3.982	0,000	
<i>R</i>	0.649					
<i>R Square</i>	0,421					
<i>Adjusted R Square</i>	0,407					

Sumber: Diolah dari Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 10 di atas persamaan dalam penellitian ini ditulis sebagai berikut :

$$Y = 6,752 + 0,189 X_1 + 0,313 X_2 + 0,385 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *R* diperoleh sebesar 0,649 nilai *R Square* sebesar 0,421 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,407. Berdasarkan Tabel 4.14, nilai koefisien determinasi *R Square (R<sup>2</sup>)* sebesar 0,421



menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Electronic Word Of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Risk* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 42,1%, sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

2. Nilai signifikansi dari *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,009 < 0,050$  dan nilai t-hitung  $2,668 > t\text{-tabel } 1,979$ . Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya hipotesis H1 diterima yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai signifikansi dari *Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,003 < 0,050$  dan nilai t-hitung  $3,033 > t\text{-tabel } 1,979$ . Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya hipotesis H2 diterima yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Nilai signifikansi dari *Perceived Risk* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,050$  dan nilai t-hitung  $3,982 > t\text{-tabel } 1,979$ . Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya hipotesis H3 diterima, yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Hasil Pengujian Hipotesis**

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,823 <sup>a</sup>	0,677	0,668	2,314

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai **R** sebesar 0,823 yang mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini tergolong sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,677 menunjukkan bahwa sebesar 67,7% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Risk*. Sementara itu, sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam studi ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,668 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 66,8%. Selain itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,314 menunjukkan tingkat kesalahan standar dari model regresi yang relatif kecil, sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik dalam memprediksi variabel keputusan pembelian.



**Tabel 12. Hasil Uji t Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1					
(Constant)	4.218	1.102	0,119	3.827	0.000
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0.325	0.073	0.382	4.452	0.000
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0.298	0.081	0.336	3.679	0.000
<i>Perceived Risk</i> (X3)	0.185	0.072	0.198	2.569	0.012

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

1. Konstanta (Constant) sebesar 4,218 menunjukkan bahwa jika variabel *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Risk* bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,218.
2. *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien 0,325 dengan nilai t = 4,452 dan sig = 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Perceived Quality* (X<sub>2</sub>) memiliki koefisien 0,298 dengan nilai t = 3,679 dan sig = 0,000 < 0,05, yang berarti *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Perceived Risk* (X<sub>3</sub>) memiliki koefisien 0,185 dengan nilai t = 2,569 dan sig = 0,012 < 0,05, sehingga *Perceived Risk* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. E-WOM mempengaruhi kepercayaan konsumen lebih kuat daripada iklan konvensional. Konsumen sering kali menggunakan e-WOM untuk membandingkan produk atau merek sebelum melakukan pembelian agar dapat melihat perbandingan harga, kualitas, dan fitur-fitur produk dari berbagai sumber, serta memudahkan mereka dalam membuat keputusan paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Alviansyach et al. 2024)

E-WOM menjadi salah satu hal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arif, 2021) dan (Inayati et al., 2022) membuktikan bahwa e-WOM secara parsial memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Perceived quality* yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Rahmi et al., 2022). Pelanggan akan mempertimbangkan beberapa risiko ketika mereka ingin membeli produk karena tingkat aset aset dan sebagian besar konsumen menganggap bahwa harus tahan lama, terutama sebelum digunakan (Lidiawan dan Laely 2022).

*Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada *brand fashion* secara online melalui marketplace shopee di kota Lhokseumawe (Pertiwi 2022).



## Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian

*Perceived Risk* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Pengguna *Shopee* di Lhokseumawe. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah persepsi resiko tidak menentukan tingginya keputusan pembelian dan sebaliknya semakin tinggi persepsi resiko tidak menentukan rendahnya keputusan pembelian. Konsumen merasakan adanya resiko produk, tidak adanya kecemasan saat konsumen melakukan pembelian. Konsumen tidak merasakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh untuk berbelanja *online* pada *Shopee*. Sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh (Wijaya, Josman, and Jati 2025).

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen secara online, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk fashion. Variabel *Perceived Quality* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen. Sementara itu, *Perceived Risk* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti risiko yang dirasakan tidak menjadi penghalang utama dalam keputusan pembelian online melalui *Shopee*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan ulasan positif dan persepsi kualitas produk yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sementara risiko yang dirasakan tidak secara langsung mengurangi minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asih, Endah Mustika. 2024. "Analisis Pada *Shopee* Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 2: 73–79.
- Alviansyach, Muhammad Yossi, Muhammad Richo Rianto, Choiroel Woestho, Eri Bukhari, and Wirawan Widjanarko. 2024. "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Akomodasi Tiket.Com Di Jabodetabek." *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* 2(1): 617–30.
- Ezquerro, L., R. Coimbra, B. Bauluz, C. Núñez-Lahuerta, T. Román-Berdiel, and M. Moreno-Azanza. 2024. "Large Dinosaur Egg Accumulations and Their Significance for Understanding Nesting Behaviour." *Geoscience Frontiers* 15(5).
- Lestari, Dwi Mega, Yanita Ella, Nilla Chandra, Nidia Sofa, and Risya Zahrotul Firdaus. 2022. "Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Risk* Terhadap Continuance Intention Dalam Penggunaan Aplikasi DANA Di Jakarta." *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis dan MICE XI* 11(1): 401–9.
- Lidiawan, Angga Rizka, and Nur Laely. 2022. "Pengaruh *Perceived Quality*, Aesthetics Dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood Chatime Kediri*." *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)* 5(2): 40–53.
- Pertiwi, Dkk. 2022. "Jurnal EMAS." *Jurnal Emas* 3(9): 51–70.



Rahmi, Sri, Gunawan Bata Ilyas, Hasmin Tamsah, and Abdul Razak Munir. 2022. "Perceived Risk and Its Role in the Influence of Brand Awareness on Purchase Intention: Study of Shopee Users." *Jurnal Siasat Bisnis* 26(1): 97–109.

Wijaya, Cinthya Amelia, Lady Faerrosa Josman, and L Jatmiko Jati. 2025. "Pengaruh Perceived Risk, Trust, Dan Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee." 2025(2021): 1–8.