



Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsomen Shopee di Kecamatan Malausma

Tanti Amalia¹, Halimah Zahrah²,

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 04-02-2026 | Disetujui: 14-02-2026 | Diterbitkan: 16-02-2026

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has significantly transformed consumer behavior in purchase decision-making, particularly through the roles of brand image, electronic word of mouth, and service quality. Increasing market competition requires digital platforms to build consumer trust and deliver positive experiences in order to maintain business sustainability. This study aims to analyze the influence of brand image, electronic word of mouth, and service quality on the purchase decisions of Shopee consumers in Malausma District. The research employs a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through a survey of consumers who had previously made purchases on Shopee and were analyzed using multiple linear regression techniques. The findings indicate that brand image, electronic word of mouth, and service quality exert a positive influence on purchase decisions, both partially and simultaneously. A strong brand image is able to shape consumer perceptions and confidence, while electronic word of mouth serves as an important information source that affects consumer attitudes and purchase intentions. Meanwhile, high service quality enhances consumer trust and comfort in conducting transactions. These findings highlight the importance of integrated digital marketing strategies through brand strengthening, effective management of consumer reviews, and continuous improvement of service quality to encourage purchase decisions on e-commerce platforms.

Keywords: Brand Image; Electronic Word of Mouth; Service Quality; Purchase Decision; Shopee

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* yang pesat telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya melalui peran citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan. Persaingan yang semakin ketat menuntut platform digital untuk membangun kepercayaan dan pengalaman konsumen yang positif agar mampu mempertahankan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kecamatan Malausma. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui survei kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen, sementara *electronic word of mouth* berperan sebagai sumber informasi yang memengaruhi sikap dan niat beli. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Temuan

ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui penguatan merek, pengelolaan ulasan konsumen, dan peningkatan kualitas pelayanan guna mendorong keputusan pembelian di platform *e-commerce*.

Katakunci: Citra Merek; *Electronic Word of Mouth*; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian; Shopee

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Amalia, . T., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Citra Merek, Elecronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsomen Shopee di Kecamatan Malausma. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2967-2975. <https://doi.org/10.63822/pxtrdw63>

PENDAHULUAN

Era digitalisasi menjadikan setiap elemen dalam manajemen pemasaran ditantang untuk beradaptasi dengan teknologi baru, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan yang semakin dinamis. Tidak hanya sekadar memahami konsep pemasaran tradisional, pelaku bisnis kini perlu membekali diri dengan pemahaman tentang strategi pemasaran digital (Feky et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Konsumen saat ini lebih cenderung menggunakan perangkat *mobile* untuk mencari produk dan melakukan pembelian. Fenomena ini mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran *digital* berbasis *mobile* yang tidak hanya dapat menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memberikan interaksi yang lebih personal. Di Indonesia, dalam 5 tahun terakhir, transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat dari Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada 2024 (Kontan.co.id, 2025).

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering di akses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025 dengan proporsi mencapai 53,22%. Namun, pesatnya pertumbuhan ini juga menimbulkan tantangan baru, seperti konsumen yang tertipu produk yang tidak sesuai dengan klaim promosinya sebagaimana yang dialami oleh Puteri Indonesia Lingkungan tahun 2020, yaitu Putu Ayu Saraswati ditipu saat membeli produk *skincare* yang dipromosikan oleh *influencer* (republika.co.id, 2021).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen mengenai personalitas merek (Kotler, 2009) dalam Heda (2024). Tjiptono & Chandra (2016) dalam Rachmawati et al., (2024) mengungkapkan bahwa citra merek adalah kesan yang dimiliki customer terhadap suatu perusahaan. Produk berkualitas tinggi perlu memiliki merek yang kuat karena customer lebih cenderung memilih merek terkenal daripada berfokus pada fungsi utama produk.

Konsumen mempertimbangkan *Electronic Word of Mouth* selain Citra Merek ketika membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli. Kotler & Keller (2016) dalam Yuliandasari (2022) mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun konsumen yang telah menggunakan sebuah produk yang dapat di akses oleh masyarakat secara umum di media sosial.

Kualitas pelayanan juga salah satu hal yang dapat mempengaruhi serta membuat perusahaan harus memperhatikan dalam hal kelangsungan dan proses perkembangan perusahaan. Pengguna jasa layanan tersebut dapat menentukan sebuah penilaian, pengguna jasa akan memberikan penilaian dengan cara membandingkan pelayanan yang akan diterima diterima (*perceived service*) dengan harapan customer (*expected service*).

Penelitian terdahulu sebagian besar menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sejumlah studi menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rachmawati, 2024; Zhang & Xinxin, 2023), namun penelitian lain melaporkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan ketika konsumen lebih berorientasi pada harga dan promosi (Irfansyah, 2023). Temuan serupa juga terjadi pada variabel e-WOM, di mana Yuliandasari dan Fikriyah (2022) serta Wicaksono dan Ishak (2023) membuktikan pengaruh positif e-WOM terhadap keputusan

pembelian, sementara Heda (2024) menunjukkan bahwa e-WOM tidak selalu menjadi determinan utama ketika kepercayaan merek telah terbentuk kuat. Selain itu, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Ayutia (2020) dan Parasuraman et al. (1988), namun Fadillah (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung dan cenderung bersifat tidak signifikan dalam konteks transaksi digital tertentu. Perbedaan temuan empiris tersebut menunjukkan adanya research gap yang menegaskan perlunya pengujian ulang secara simultan pengaruh citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian guna memperoleh bukti empiris yang lebih komprehensif dan mendeskripsikan *inkonsistensi* hasil penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Asosiatif kasual dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun Desain penelitian yang digunakan adalah survei (*survey research design*) yang bersifat *cross-sectional* dengan pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu tanpa melakukan pengamatan berulang (Suqiyono, 2017)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee (usia 17-35 tahun) yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform Shopee di Kecamatan Malausma. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui *Kuesioner Online* menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada responden melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan selama periode 01-25 Januari 2026.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (Wibowo, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Dekriptif

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Total Skor	Total Skor Ideal	Presentase	Kategori
Citra Merek	9.890	12.421	83,40%	Sangat Baik
<i>Electronic Word of Mouth</i>	4.987	4.583	86,37%	Sangat Baik
Kualitas Pelayanan	5.876	6.752	87,54%	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	12.579	13.910	83,71%	Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji Asumsi Klasik

*Pengaruh Citra Merek, Elecronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian:
Studi Kasus Konsomen Shopee di Kecamatan Malausma*
(Amalia, et al.)

Uji Normalitas: Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi $0.125 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas: Nilai VIF citra merek dan *electronic word of mouth* adalah 1.004 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* masing-masing variabel 0.996 (*tolerance* > 0.1), yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas: Hasil uji Glejser menunjukkan *grafik scatterplot* yang tersebar dibawah dan diatas angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,223	0,118		11,365
	Citra Merek	1,348	0,143	0,782	8,460
	EWOM	0,467	0,072	0,329	3,621
	Kualitas Pelayanan	0,594	0,087	0,531	3,753

Sumber: Output SPSS 27 (Data diolah peneliti, 2026)

Persamaan regresi linear berganda dapat dideskripsikan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_{1x_1} + \beta_{2x_2} + \beta_{3x_3} + e$$

$$Y = 1,223 + 1,348x_1 + 0,467x_2 + 0,594x_3$$

Dari hasil persamaan tersebut maka dapat dilihat sebagai berikut:

1. Konstanta (α) dengan nilai 1,233 menunjukkan bahwa *keputusan pembelian* meningkat sebesar 1,223 dengan *citra merek dan electronic word of mouth* tetap sama atau nol
2. Koefisien (β_1) *citra merek* memiliki nilai sebesar 1,348 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *citra merek* menaikkan *keputusan pembelian* sebesar 1,348 dengan asumsi variabel lainnya tetap nol
3. Koefisien (β_2) *electronic word of mouth* memiliki nilai 0,467 yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel *electronic word of mouth* menaikkan *keputusan pembelian* sebesar 0,467 jika variabel lainnya tetap nol
4. Koefisien (β_3) *kualitas pelayanan* memiliki nilai 0,594 yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel *kualitas pelayanan* menaikkan *keputusan pembelian* sebesar 0,594 jika variabel lainnya tetap nol

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,223	,118		11,365	<0,001
	Citra Merek	1,348	,143	,782	3,460	<0,001
	EWOM	,467	,072	,329	3,621	<0,000
	Kualitas Pelayanan	0,594	0,087	0,531	3,753	<0,001

Sumber: Output SPSS 27 (Data diolah peneliti, 2026)

Hasil uji t menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} 3,460 < t_{tabel} 2,002$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,025$ yang berarti H_1 diterima. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 3,621 > t_{tabel} 2,002$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,025$ yang berarti H_2 diterima. Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 3,753 > t_{tabel} 2,002$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,025$ yang berarti H_3 diterima.

Uji F (Simultan)

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,890	3	2,490	41,271	<,001 ^b
	Residual	2,024	57	,061		
	Total	6,914	61			

Sumber: Output SPSS 27 (Data diolah peneliti, 2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} 41,271 > F_{tabel} 4,007$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti H_4 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	0,923 a	0,840	0,873	0,09897	1,015
---	------------	--------------	-------	---------	-------

Sumber: Output SPSS 27 (Data diolah peneliti, 2026)

Hasil Uji Koefisien Determinasi mendeskripsikan nilai *R Square* sebesar 0,840 yang berarti 0,840 atau 84% variansi variabel keputusan pembelian diuraikan oleh variabel *citra merek* dan *electronic word of mouth*. Adapun sisanya sebesar 16% diuraikan oleh faktor lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* dengan $t_{hitung} 3,460 < t_{tabel} 2,002$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,025$. Temuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1985), sikap positif konsumen terhadap suatu merek membentuk niat yang kuat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan *Brand Equity Theory* (Aaker, 1991), citra merek yang kuat menciptakan nilai tambah melalui kepercayaan, asosiasi merek yang positif, serta pengurangan risiko perseptual dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga cenderung memilih merek yang telah dikenal dan dipercaya karena dianggap memiliki kualitas yang lebih terjamin. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rachmawati et al. (2024) dan Zhang & Xinxin (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 3,621 > t_{tabel} 2,002$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,025$. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior*, khususnya pada aspek *subjective norms*, dimana opini dan pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui media digital memengaruhi keyakinan dan perilaku individu. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan *Information Adoption Model* (Sussman & Siegal, 2003) yang menyatakan bahwa konsumen mengadopsi informasi berdasarkan kualitas argumen dan kredibilitas sumber. Masyarakat Desa Malausma menggunakan ulasan online dan rekomendasi di media sosial menjadi referensi utama sebelum melakukan pembelian karena dianggap lebih objektif dan mudah diakses. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuliandasari (2022) serta Wicaksono & Ishak (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki peran strategis dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 3,753 > t_{tabel} 2,002$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,025$, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan keyakinan dan kemantapan konsumen dalam melakukan pembelian di platform *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abgelia Ayutia (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen, khususnya pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan menurunkan risiko perseptual konsumen dalam proses pembelian. Temuan ini juga mendukung *Service Quality* (SERVQUAL) Model yang dikemukakan oleh (Parasuraman et al., 1988) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk ketika pelayanan yang dirasakan konsumen sesuai atau melebihi harapannya.

Pengaruh Simultan Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan

Hasil uji F menunjukkan bahwa Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} 41,271 > F_{tabel} 4,007$ dengan signifikansi $0.001 < 0,05$. Keputusan pembelian konsumen berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa konsumen telah melalui proses pengambilan keputusan secara rasional. Hal ini sesuai dengan *E-Commerce Consumer Behavior Model* (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Turban et al., 2018) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, keputusan pembelian terbentuk dari sikap positif terhadap produk, pengaruh sosial melalui E-WOM, serta keyakinan konsumen terhadap kemampuannya dalam melakukan pembelian. Kombinasi citra merek yang kuat dan E-WOM yang positif terbukti memperkuat kemantapan konsumen dalam membeli produk, khususnya pada masyarakat dengan pola konsumsi hemat. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Zhang & Xinxin (2023) yang menyatakan bahwa citra merek dan E-WOM merupakan determinan utama keputusan pembelian di era digital.

KESIMPULAN

Temuan penelitian yang diperoleh melalui hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* dengan $t_{hitung} 3,460 < t_{tabel} 2,002$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,025$.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 3,621 > t_{tabel} 2,002$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,025$
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 3,753 > t_{tabel} 2,002$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,025$
4. Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} 41,271 > F_{tabel} 4,007$ dengan signifikansi $0.001 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

- Akbar, M. (2021). *Putri Indonesia Ini Akui Pernah Tertipu Produk Kecantikan*. Jakarta:Republika.co.id. Diakses 08 November 2025: <https://ameera.republika.co.id/berita/qz83hc480/putri-indonesia-ini-akui-pernah-tertipu-produk-kecantikan>.
- APJII. (2024). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2024*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amutai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 4-5.
- Feky et al., (2024). Pengantara Ilmu Manajemen Pemasaran. Padang: CV Gita Lentera.
- Yuliandasari, E.R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic and Finance Studies*, 3(1), 24-25.
- Heda, S.B. Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan. (2024). Tesis: Universitas Brawijaya.
- Irfansyah, M. (2023) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900-909.
- Kontan.co.id. (2025). *Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024, 2025*. Diakses tanggal 08 November 2025: <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Parasuraman, A., Zethaml, V.A., & Berry, L.L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Burger King Cabang Pandanaran Semarang. Skripsi: Univeritas Semarang.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sussman, S.W., & Siegal, W.S. (2003) Informational Influence in Organizations: An Integrated approach to knowledge adoption. *Information System Research*, 14(1), 47-65.
- Rachma et al. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 743-744.
- Rachmawati, F.A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Uniqlo di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(8), 15-17.
- Wicaksono, I.A., & Asmi, I. (2022). Promoting Online Purchase Intention Throught Website Quality, EWOM, Receiver Perspective, Consumer Satisfaction and Brand Image. *Internationa Journal of Research Business & Social Science*, 11(1), 8-9.
- Wibowo, F.S.P. (2022). Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25. Tangerang: Salemba Empat.
- Yonatan, Z.A. (2025). *Shopee Jadi e-Commerce yang Paling Banyak diakses di Indonesia 2025*. Jakarta: Goodtats.id. Diakses 08 November 2025: <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>.
- Zhang & Xinxin. (2023). Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image and Consumer's Purchase Intention: Basis for Purchase Decision Model. *International Journal of Studies in Management*, 1(6), 45-48. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>