

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini Mahasiswa Pengguna Shopee di Jakarta dengan minimal belanja satu kali, dengan jumlah sampel sebanyak 205 mahasiswa. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, namun Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan. Sementara itu, Kepercayaan, Persepsi Harga, dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian, tetapi Kepercayaan mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk sebagai *Full Mediation* dan *E-WOM* sebagai *partial mediation* dengan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, *E-WOM*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Shopee.



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price perceptions, product quality and E-WOM on purchasing decisions at Shopee with trust as mediation. This research is included in the type of quantitative research. The population in this research is Shopee User Students in Jakarta with a minimum of one purchase, with a sample size of 205 students. The data analysis method uses Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). The results of this research show that Product Quality and E-WOM have a positive and significant effect on Trust, but Price Perception has no effect on Trust. Meanwhile, Trust, Price Perception, and E-WOM have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, but Product Quality has no effect on Purchasing Decisions. Trust is not able to mediate the relationship between Price Perception and Purchasing Decisions, but Trust is able to mediate the relationship between Product Quality as Full Mediation and E-WOM as partial mediation with Purchasing Decisions.

Keywords: Price Perception, Product Quality, E-WOM, Trust, Purchasing Decisions, Shopee.

