

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas *Website* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 191 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan *Simple Random Sampling*. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Inferensial yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian, saran untuk pihak Shopee adalah harus memerhatikan dan mempertahankan Kualitas *Website* guna meningkatkan Kepercayaan sehingga semakin mendorong Keputusan Pembelian konsumen. Cara yang bisa dilakukan adalah terus menjaga kestabilan sistem jaringan yang menampung data pengguna dan sebaiknya data pengguna hanya diketahui oleh karyawan yang memiliki hak akses khusus ke sistem tersebut agar *website* tetap aman dan tidak terjadi kebocoran data pelanggan. Pihak Shopee juga perlu memerhatikan *Electronic Word of Mouth* guna meningkatkan Kepercayaan sehingga semakin mendorong Keputusan Pembelian konsumen. Cara yang dapat dilakukan pihak Shopee adalah memberikan apresiasi berupa *reward point* untuk setiap ulasan konsumen agar meningkatkan antusias konsumen dalam memberikan penilaian yang jelas, lengkap, dan jujur. Pihak Shopee juga dapat meningkatkan Kepercayaan konsumen dengan cara lebih transparan dalam menyampaikan informasi penting yang berkaitan dengan konsumennya.

Kata kunci: Kualitas *Website*, *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.