

ABSTRAK

Pengaruh *Electronic Service Quality*, *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. Skripsi. Kudus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus, 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality*, *e-wom* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Bukalapak di kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama variabel *e-service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Kedua variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Ketiga variabel kepercayaan konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Berdasarkan hasil nilai F hitung lebih besar dari F table, maka variabel *e-service quality*, *e-wom* dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

Kata kunci: *Electronic Service Quality*, *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen.

