

## ABSTRAK

**Tasya Salsabiela (1950210044) “Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Shopee: Ditinjau dari E-WOM Credibility, E-WOM Attitude, E-WOM Quantity, dan E-WOM Format (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019 – 2020)”**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *E-WOM Credibility*, *E-WOM Attitude*, *E-WOM Quantity*, dan *E-WOM Format* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee. Studi kasus penelitian ini pada Mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Populasi yang dipilih untuk penelitian ini yaitu mahasiswa IAIN Kudus. Adapun sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan alat bantu *Statistical Package For Social Sciencess* (SPSS) 20. Hasil dari penelitian ini *E-WOM Credibility*, *E-WOM Attitude*, dan *E-WOM Format* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan *E-WOM Quantity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee.

**Kata Kunci:** *E-WOM Credibility*, *E-WOM Attitude*, *E-WOM Quantity*, *E-WOM Format*, dan Keputusan Pembelian