

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan, *E-promotion*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian layanan *ShopeeFood* di Kota Semarang. Variabel independen meliputi kualitas layanan (X1), *E-promotion* (X2), dan *E-WOM* (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Metode survei kuantitatif digunakan dengan kuesioner yang disebarakan kepada 151 responden terpilih melalui simple random sampling.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan koefisien 0,194 dan *E-promotion* koefisien 0,502 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *E-WOM* koefisien 0,078 tidak berpengaruh signifikan. Uji F mengonfirmasi bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian signifikansi $< 0,05$.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan *E-promotion* adalah faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *ShopeeFood*, sedangkan *E-WOM* tidak signifikan. Temuan ini merekomendasikan peningkatan strategi layanan dan promosi oleh manajemen *ShopeeFood*.

Kata kunci: Keputusan pembelian, Kualitas layanan, *E-Promotion*, *E-WOM*, *ShopeeFood*.