

PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* BUKALAPAK

Louis Silvano¹ Merry Wiebowo²
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Bukalapak adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang sejak berdiri pada tahun 2011 telah berkembang dari sekadar marketplace menjadi ekosistem digital lengkap dengan berbagai layanan seperti pembayaran, pinjaman, dan logistik. Dengan fokus pada pemberdayaan UMKM, Bukalapak terus melakukan inovasi untuk meningkatkan pengalaman penggunaannya. Namun, belakangan ini minat konsumen terhadap Bukalapak menunjukkan tren penurunan. Penurunan ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor internal, termasuk navigasi platform yang kurang intuitif, kualitas layanan pelanggan yang belum optimal, dan pengalaman berbelanja yang kurang memuaskan. Tiga faktor utama yang diyakini memengaruhi penurunan minat konsumen adalah: efektivitas digital advertising yang rendah, minimnya electronic word of mouth (eWOM) positif, dan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen. Tanpa strategi iklan digital yang tepat, Bukalapak mengalami kesulitan dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, ulasan negatif dan penanganan eWOM yang kurang efektif dapat merusak reputasi platform. Terakhir, berkurangnya kepercayaan akibat isu layanan atau keamanan transaksi membuat konsumen enggan melakukan pembelian ulang, yang kemudian memperkuat penurunan minat terhadap platform tersebut. Populasi penelitian dalam studi ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia, yang berjumlah 587 mahasiswa. Untuk mempermudah analisis, peneliti menggunakan teknik sampling Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin error 10%, sehingga diperoleh 85 responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia yang menggunakan e-commerce Bukalapak. Begitu pula, Electronic Word of Mouth dan tingkat kepercayaan (Trust) terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, Digital Advertising, Electronic Word of Mouth, dan Trust secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform Bukalapak.

Kata Kunci: Digital Advertising, Electronic Word of Mouth, Trust, Keputusan Pembelian