

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 merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia yang sejak didirikan pada tahun 2011 telah berkembang dari sekadar marketplace menjadi ekosistem digital dengan berbagai layanan seperti pembayaran, pinjaman, dan logistik. Dengan misi memberdayakan UMKM, Bukalapak terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Namun, belakangan ini minat konsumen terhadap Bukalapak cenderung menurun, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor internal seperti navigasi yang kurang ramah, layanan pelanggan yang tidak memadai, dan pengalaman berbelanja yang tidak memuaskan. Tiga faktor utama yang diduga memengaruhi penurunan ini adalah kurangnya digital advertising yang efektif, minimnya eWOM (electronic word of mouth) positif, dan lemahnya tingkat kepercayaan konsumen. Tanpa strategi iklan digital yang optimal, Bukalapak kesulitan menjangkau dan mempertahankan perhatian konsumen. Selain itu, ulasan negatif dan ketidakmampuan dalam menangani eWOM secara efektif bisa memperburuk citra platform. Terakhir, kepercayaan yang menurun akibat isu layanan atau keamanan transaksi membuat konsumen enggan kembali, sehingga memperkuat penurunan minat terhadap platform tersebut. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah: seluruh mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia yang jumlahnya sebanyak 587 mahasiswa. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 587 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana diperoleh sebanyak 85 sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak. *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak. *Digital Advertising*, *Electronic Word of Mouth* dan *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.

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