

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE BUKALAPAK BAGI GEN-Z

Raden Arif Septikko Wibowo Putro¹, Sipon Al Munir^{*2}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta, Indonesia

¹arifswp@yahoo.com, ²sipong1636@yahoo.com

Received 14 Januari 2026 | Accepted 20 Januari 2026 | Published 24 Januari 2026

* Coresponden Author

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi melalui penggunaan internet di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen dalam aktivitas bisnis secara daring menggunakan platform *e-commerce*. Diantara sekian banyak platform *e commerce* adalah *Online Shop* Bukalapak. Bukalapak dalam menjalankan bisnisnya banyak mengalami masalah dan kendala layanan, baik kurangnya respons terhadap keluhan pelanggan serta rendahnya reliabilitas aplikasi sering mengalami gangguan. Dengan berbagai masalah teknis dan kualitas layanan tersebut memicu persepsi negatif pelanggan. Adanya permasalahan yang muncul, memotivasi penulis melakukan evaluasi lebih lanjut. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak yang dihasilkan oleh variabel kualitas pelayanan serta komunikasi digital (e-WOM) terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian di platfom Bukalapak. Dalam menentukan sampel peneliti menerapkan teknik *sampling*, dan jumlah sampel sebanyak 100 yaitu mahasiswa aktif tahun 2024, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. Pengolaha data menggunakan teknik kuantitatif melalui pengolahan statistik menggunakan program SPSS. Hasil pembahasan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan e-wom masing-masing bepengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak

Kata Kunci : Kualitas pelayanan; E-WOM; Keputusan pembelian

Abstract

The development of information technology through the use of the internet in Indonesia has driven changes in consumer behavior in online business activities using e-commerce platforms. Among the many e-commerce platforms is the Bukalapak Online Shop. Bukalapak in running its business has experienced many problems and service constraints, both in terms of lack of response to customer complaints and low application reliability that often experiences disruptions. These various technical and service quality issues have triggered negative customer perceptions. The existence of these problems motivated the author to conduct further evaluation. The main focus of this study is to analyze the impact of service quality variables and digital communication (e-WOM) on purchasing decision-making behavior on the Bukalapak platform. In determining the sample, the researcher applied a sampling technique, and the number of samples was 100, namely active students in 2024 at the Faculty of Economics and Business, Marshal Suryadarma Air Force University. Data processing used quantitative techniques through statistical processing using the SPSS program. The results of the discussion concluded that service quality and e-WOM each had a significant influence on purchasing decisions, which means that the better the quality of service provided, the higher the tendency of consumers to make purchases on the Bukalapak e-commerce.

Keywords: Service quality; E-WOM; Purchasing decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan sektor teknologi informasi di Indonesia telah membawa perubahan mendasar pada pola hidup dan perilaku konsumen. Laporan APJII (2024) mengonfirmasi adanya lonjakan aktivitas daring, khususnya pada aspek keterlibatan sosial masyarakat serta aktivitas perdagangan elektronik (Gunawan et al., 2021). Hingga tahun 2024, tingkat penetrasi internet nasional tercatat sebesar 79,50%, yang mencakup sekitar 221,5 juta pengguna dari total populasi.

Transformasi digital ini mendorong popularitas platform belanja daring karena menawarkan kemudahan akses bagi masyarakat (Sari & Hermawati, 2020). Secara konseptual, Wardana (2018) mendefinisikan *electronic commerce* sebagai seluruh rangkaian transaksi bisnis yang dioperasikan melalui jaringan internet. Saat ini, persaingan ketat terjadi di antara platform besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Orami, OLX, dan Bukalapak untuk mendominasi pasar domestik. Data lonjakan *Platform digital* di Indonesia sepanjang 2020-2022 disajikan pada bagian di bawah ini.

Tabel 1. Peta persaingan plafom digital Tahun 2020 – 2022

Rank	2020			2021			2022		
	Daftar Merchant	Volume Kunjungan (Jutaan)	%	Daftar Merchant	Volume Kunjungan (Jutaan)	%	Daftar Merchant	Volume Kunjungan (Jutaan)	%
1	Shopee	129.32	37.9	Tokopedia	157.443	43.4	Tokopedia	158.346	44
2	Tokopedia	114.665	33.6	Shopee	138.776	38.2	Shopee	131.296	36.7
3	Bukalapak	38.583	11.3	Lazada	28.173	7.8	Lazada	26.64	7.5
4	Lazada	36.26	10.6	Bukalapak	25.76	7.1	Bukalapak	21.303	6.0
5	Blibli	22.413	6.6	Orami	12.84	3.5	Blibli	19.736	5.5
	Total	100		Total	100		Total	100	

Sumber: *Iprice.com*, 2025

Bukalapak merupakan salah satu *platform e-commerce* yang disorot dalam studi ini. Merujuk pada statistik *Iprice.com* (2025), Bukalapak sempat menduduki peringkat ketiga dalam jumlah kunjungan situs pada tahun 2020, tepat di bawah Shopee dan Tokopedia. Namun, posisinya merosot ke urutan keempat selama periode 2021-2022 setelah digeser oleh Lazada.

Penurunan ini ditengarai akibat berbagai kendala layanan, seperti kurangnya respons terhadap keluhan pelanggan serta rendahnya reliabilitas aplikasi, terutama pada gangguan sistem pembayaran dan performa aplikasi yang lambat. Berbagai masalah teknis dan kualitas layanan tersebut memicu persepsi negatif yang menghambat keputusan pembelian konsumen, yang kemudian menjadi landasan utama bagi peneliti untuk melakukan evaluasi lebih lanjut.

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak yang dihasilkan oleh variabel kualitas pelayanan serta komunikasi digital (e-WOM) terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma(FEB Unsurya) di *platform* Bukalapak.

Secara akademis, riset ini diharapkan mampu memperluas cakrawala keilmuan terkait kerangka teoretis yang menghubungkan mutu layanan dan testimoni daring dengan proses keputusan belanja pada ekosistem *e-commerce*. Selain itu, dari sisi praktis, temuan dalam studi ini diproyeksikan dapat menjadi referensi strategis bagi pihak Bukalapak dalam

merumuskan langkah-langkah untuk mengoptimalkan tingkat pembelian konsumen di masa mendatang.

KERANGKA TEORI

Definisi *E-Commerce*

Menurut pandangan Wardana (2018), *Electronic Commerce* atau *e-commerce* didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas komersial yang difasilitasi oleh infrastruktur internet, mencakup proses dari pengadaan hingga pemasaran dan distribusi barang atau jasa. Operasional *e-commerce* mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis mulai dari sistem distribusi, transaksi penjualan, hingga layanan purna jual yang dijalankan melalui jaringan komputer atau internet.

Laudon dan Traver (2017) membedakan *e-commerce* menjadi enam klasifikasi utama, yaitu:

1. Model *Business to Consumer* (B2C): Merupakan model bisnis digital yang paling dikenal luas oleh masyarakat, di mana pelaku usaha memasarkan produk atau jasanya secara langsung kepada pembeli individu. Contoh konkretnya meliputi transaksi ritel daring, pemesanan tiket perjalanan, hingga penyediaan konten digital.
2. *Business to Business* (B2B): Model ini menitikberatkan pada interaksi dagang antar entitas korporasi. Dalam skema ini, perusahaan bertindak sebagai penyedia sekaligus pembeli, seperti penggunaan sistem perbankan elektronik (*e-banking*) untuk memfasilitasi transaksi keuangan antar perusahaan.
3. *Consumer to Consumer* (C2C): Kategori ini menyediakan ruang bagi sesama konsumen untuk melakukan aktivitas jual-beli melalui bantuan platform pasar daring (*marketplace*). Di sini, individu dapat menawarkan barang atau layanan mereka kepada individu lain atau organisasi melalui perantara internet.
4. *Mobile e-commerce* (*m-commerce*): Merujuk pada pemanfaatan perangkat genggam seperti ponsel pintar (*smartphone*) dan tablet untuk mengeksekusi transaksi secara daring. Model ini sangat bergantung pada koneksi jaringan seluler maupun Wi-Fi.
5. *Social e-commerce*: Jenis perdagangan ini memanfaatkan ekosistem media sosial (seperti Instagram, Facebook, atau Twitter) dan aplikasi perpesanan (seperti WhatsApp dan Line) sebagai sarana promosi dan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli.
6. *Local e-commerce*: Berfokus pada pemberian layanan berdasarkan posisi geografis pengguna. Model ini menggabungkan aspek *m-commerce* dengan kebutuhan lokal, yang sering kali diimplementasikan dalam layanan berbasis permintaan (*on-demand*) seperti platform transportasi dan pengantaran daring

Definisi Keputusan Pembelian

Merujuk pada pemikiran Kotler & Keller (2022), konsep keputusan pembelian merupakan tahap di mana individu melakukan seleksi terhadap berbagai alternatif barang atau jasa yang tersedia sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Tahap ini diawali dengan pengenalan kebutuhan, diikuti dengan pencarian data informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, penetapan pilihan untuk membeli, hingga evaluasi perilaku pasca-transaksi. Intinya, keputusan ini merupakan wujud dari upaya individu dalam menyelesaikan masalah untuk memenuhi keinginan dan ekspektasi mereka, yang sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan serta keandalan produk yang ditawarkan.

Kotler & Keller (2022) merumuskan enam dimensi utama yang membentuk keputusan pembelian beserta indikator-indikatornya sebagai berikut:

1. Preferensi Produk: Merupakan ketetapan konsumen dalam menentukan barang yang akan dibeli berdasarkan keunggulan yang ditawarkan. Indikatornya meliputi:
 - Mutu atau kualitas produk.
 - Aspek keberlanjutan produk (*sustainability*).
 - Tingkat inovasi pada produk tersebut.
2. Pemilihan Merek: Berkaitan dengan kecenderungan konsumen terhadap identitas merek tertentu yang dianggap selaras dengan prinsip pribadi atau sosial mereka. Indikatornya terdiri dari:
 - Citra atau reputasi merek di pasar.
 - Rasa percaya terhadap merek (*brand trust*).
 - Kesesuaian nilai merek dengan nilai yang dianut konsumen.
3. Seleksi Penyalur: Menitikberatkan pada faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih lokasi atau kanal pembelian tertentu, dengan pertimbangan utama pada aspek kenyamanan akses, mutu layanan, serta kompetitivitas harga.
4. Momentum Pembelian: Berhubungan dengan penentuan waktu transaksi yang dipengaruhi oleh situasi tertentu, seperti tingkat urgensi kebutuhan, adanya penawaran diskon/promosi, maupun tren musiman.
5. Kuantitas Pembelian: Keputusan mengenai volume atau jumlah barang yang dibeli, yang biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi pribadi, kapasitas penyimpanan, atau adanya insentif berupa potongan harga untuk pembelian partai besar.
6. Opsi Pembayaran: Mencakup pemilihan cara penyelesaian transaksi keuangan berdasarkan tingkat keamanan, kemudahan proses, serta fleksibilitas pilihan metode pembayaran yang tersedia.

Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan, sebagaimana dijelaskan oleh Cut Mutiawati et al. (2019) mengartikan sebagai tingkat kompetensi yang dimiliki oleh penyedia jasa dalam memberikan bantuan atau manfaat kepada para pengguna produk maupun layanan tersebut. Sementara itu, Tjiptono (2019) memandang kualitas pelayanan sebagai hasil komparasi antara performa layanan aktual yang dirasakan konsumen dengan standar harapan yang mereka miliki. Layanan dianggap berkualitas apabila mampu mengakomodasi kebutuhan pembeli serta disampaikan dengan presisi untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Tjiptono (2019), terdapat lima pilar utama yang menjadi tolok ukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*): Menilai sejauh mana konsistensi perusahaan dalam menepati janji layanan secara akurat. Fokus utama dimensi ini adalah kepastian agar pelanggan mendapatkan hasil yang sesuai harapan. Indikatornya meliputi:
 - Stabilitas dalam menyajikan layanan sesuai janji.
 - Tingkat ketelitian atau akurasi prosedur layanan.
 - Ketepatan waktu dalam proses penyerahan layanan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Menyangkut kemauan dan kesiapan staf dalam memberikan respons yang cepat terhadap permintaan maupun keluhan pengguna. Hal ini merefleksikan efisiensi operasional perusahaan. Indikatornya meliputi:
 - Kecepatan durasi respons terhadap kebutuhan pelanggan.
 - Antusiasme staf untuk memberikan bantuan.
 - Ketangkasan dalam menyelesaikan permasalahan atau komplain.

3. Jaminan (*Assurance*): Mencakup kapabilitas, pengetahuan, serta sikap santun karyawan dalam berinteraksi, yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa percaya dan ketenangan bagi konsumen. Indikatornya meliputi:
 - Wawasan dan kompetensi teknis yang dimiliki staf.
 - Etika, kesopanan, serta keramahtamahan dalam melayani.
 - Jaminan rasa aman bagi pelanggan saat bertransaksi.
4. Empati (*Empathy*): Merupakan kapasitas perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat personal dan tulus untuk memahami aspirasi unik dari setiap pelanggan. Indikatornya meliputi:
 - Pemberian perhatian secara individu kepada pelanggan.
 - Kedalaman pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pengguna.
 - Kelancaran dan kemudahan dalam menjalin komunikasi.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*): Berkaitan dengan aspek visual dan material yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan, yang menjadi representasi nyata dari kualitas sebuah entitas bisnis. Indikatornya meliputi:
 - Estetika dan kondisi fasilitas fisik perusahaan.
 - Kesiapan serta kecanggihan peralatan dan sarana pendukung.
 - Kerapian dan profesionalisme penampilan para karyawan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Pada lingkup perdagangan digital, ulasan konsumen secara digital(E-WOM) memegang peranan krusial. Amin dan Yanti (2021) mengartikan E-WOM sebagai segala bentuk testimoni, baik itu pujian maupun kritik, yang dipublikasikan oleh konsumen terdahulu di internet untuk membagikan pengalaman mereka terkait suatu produk. Informasi ini menjadi referensi penting yang dapat memengaruhi niat beli calon pelanggan lainnya. Sejalan dengan hal tersebut, Chang dan Hsu (2020) memandang E-WOM sebagai bentuk komunikasi interpersonal daring yang memfasilitasi pertukaran opini, kesan, dan pengalaman antar pengguna mengenai sebuah merek atau layanan.

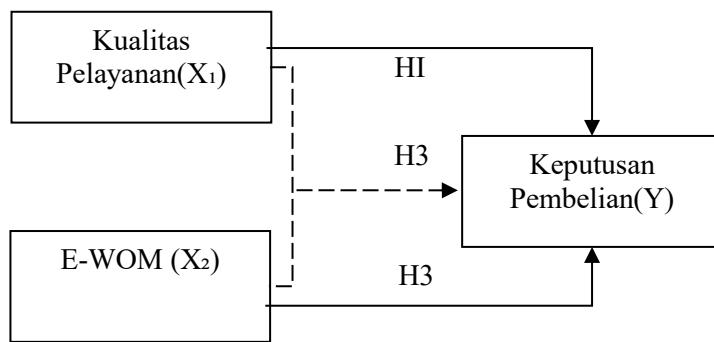
Para ahli mengelompokkan elemen-elemen pembentuk E-WOM ke dalam beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Perspektif Chang dan Hsu (2020):
 - Volume E-WOM: Merujuk pada kuantitas ulasan yang tersedia. Kuantitas diskusi yang tinggi meningkatkan visibilitas produk dan membantu pembentukan persepsi pasar. Indikatornya meliputi: total jumlah ulasan, intensitas frekuensi unggahan, serta skala diskusi daring.
 - Kredibilitas E-WOM: Menitikberatkan pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap validitas pesan dan integritas sumber informasi. Indikatornya meliputi: keyakinan atas kejujuran ulasan, keandalan sumber, serta reputasi penulis atau platform yang bersangkutan.
2. Perspektif Baber (2020):
 - Valensi (*Valence*): Menggambarkan arah sentimen ulasan, apakah cenderung mendukung (positif) atau menjatuhkan (negatif). Indikatornya meliputi: nada ulasan (apresiasi vs kecaman) dan kekuatan sentimen yang diekspresikan.
 - Kegunaan (*Usefulness*): Menilai sejauh mana ulasan tersebut memberikan nilai tambah bagi calon pembeli dalam memecahkan masalah atau mengambil keputusan. Indikatornya meliputi: relevansi data dengan kebutuhan pengguna dan kelengkapan informasi yang disediakan.
3. Perspektif Ismagilova et al. (2020):

- Akurasi Valensi: Fokus pada ketepatan emosi yang tersampaikan dalam sebuah ulasan. Indikatornya: muatan opini (positivitas/negativitas) dan nuansa emosional yang terkandung di dalamnya.
- Akurasi Pesan: Menilai keselarasan antara isi ulasan dengan fakta yang ada di lapangan. Indikatornya: bukti atau argumen pendukung yang disertakan serta kecocokan informasi dengan realitas produk.
- Kredibilitas Sumber: Menekankan pentingnya figur pemberi ulasan sebagai otoritas yang tepercaya. Indikatornya meliputi: keahlian pengulas, aspek kejujuran, serta rekam jejak atau reputasi pengulas di dunia maya

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian

Menurut pandangan Sugiyono (2021), kerangka pemikiran merupakan bagan konsep yang memaparkan bagaimana hubungan antarvariabel yang dianggap krusial untuk menjawab permasalahan penelitian. Secara visual, alur hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* dalam studi ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur pemikiran penelitian

Keterangan gambar :

- \rightarrow : Pengaruh secara parsial
 \rightarrow : Pengaruh simultan

Alur pemikiran penelitian menggambarkan hubungan antara Kualitas Pelayanan serta E-WOM (X_2) sebagai variabel *independen* yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) layanan *e-commerce* Bukalapak. Model atau kerangka pemikiran digunakan untuk mempermudah dalam penyusunan hipotesis penelitian seperti berikut.

- H1 : Diduga Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada platform Bukalapak di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma
- H2: Diduga E-WOM (X_2) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada platform Bukalapak di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma
- H3: Diduga Kualitas Pelayanan (X_1) dan E-WOM (X_2) secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada platform Bukalapak di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat Penelitian

Kegiatan penelitian dilakukan Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (Unsurya). Periode pengambilan data dan observasi telah dilakukan selama lima bulan,

mulai dari Maret hingga Juli 2025. Sasaran utama dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif tahun 2024 yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis institusi tersebut.

Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2021) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki atribut serta karakteristik spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Adapun sampel merupakan representasi dari sebagian kecil jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam riset ini, populasi yang ditetapkan adalah mahasiswa aktif angkatan 2024 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. Dalam menentukan sampel, penelitian ini menerapkan metode *probability sampling* melalui pendekatan *simple random sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif agar temuan penelitian dapat digeneralisasi, penelitian mengaplikasikan formula Slovin. Alasan pemilihan formula ini digunakan karena kemudahannya dalam perhitungan tanpa memerlukan tabel distribusi sampel yang kompleks.

Penerapan rumus Slovin dalam studi ini mengikuti kriteria batas toleransi kesalahan (*margin of error*) sebagai berikut:

1. Nilai $e = 0,1$ (10%): Diterapkan jika jumlah populasi tergolong besar.
2. Nilai $e = 0,2$ (20%): Diterapkan jika jumlah populasi tergolong kecil.

Berdasarkan ketentuan tersebut, tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditoleransi dalam penelitian ini berada pada kisaran 10% hingga 20% dari total populasi yang tersedia

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{300}{1 + 300(0,1)^2} \\ n &= \frac{300}{1 + 300(0,01)} \\ n &= \frac{300}{4} \end{aligned}$$

$n = 75$, disesuaikan peneliti menjadi 100

Penyesuaian ini bertujuan untuk meningkatkan akurasi dan kualitas hasil pengujian dalam penelitian

Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan bersifat numerik sehingga dapat diukur dan dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2021). Sumber rujukan utama pada studi ini adalah data primer, yakni sekumpulan keterangan yang dikumpulkan dari sumber pertama. Fokus utama data dalam studi ini berasal dari data primer, yaitu informasi yang diperoleh langsung dari narasumber utama. Merujuk pada Sekaran & Bougie (2017), data primer dapat bersumber dari individu, kelompok diskusi, maupun media digital, termasuk survei daring yang didistribusikan melalui jaringan internet.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan dan diberikan kepada responden melalui *Google Form*. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan nilai bobot seperti tabel berikut:

Tabel 2. Penentuan nilai bobot

Pilihan Respon	Kode	Nilai Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Tabel skala likert diatas menggunakan rentang 1 hingga 5 dan setiap jawaban diberi nilai yang terbagi dalam lima tingkatan yaitu jawaban: sangat setuju bernilai 5, setuju bernilai 4, netral bernilai 3, tidak setuju bernilai 2, dan sangat tidak setuju bernilai 1.

Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Merujuk pada pemikiran Kotler & Keller (2022), konsep keputusan pembelian merupakan tahap di mana individu melakukan seleksi terhadap berbagai alternatif barang atau jasa yang tersedia sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Dimensi serta elemen pengukurnya terdiri atas:

1. Pilihan Produk, merupakan keputusan konsumen dalam memilih produk berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi kualitas dan keberlanjutan produk, serta inovasi yang ditawarkan oleh produk tersebut terdiri atas indikator: kualitas produk, keberlanjutan produk, inovasi produk.
2. Pilihan Merek, berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan reputasi, kepercayaan, dan kesesuaian merek dengan nilai-nilai pribadi atau sosial mereka yang terdiri atas indikator: reputasi merek, kepercayaan, keselarasan dengan nilai-nilai konsumen.
3. Pilihan Penyalur, Berkaitan dengan kriteria yang memengaruhi pertimbangan pelanggan saat menentukan agen penjualan yang meliputi kenyamanan, kualitas layanan, dan harga.
4. Waktu Pembelian, menentukan kapan konsumen memutuskan untuk membeli berdasarkan berbagai faktor situasional seperti urgensi, penawaran promosi, atau faktor musim tertentu.
5. Jumlah Pembelian, merujuk pada motivasi individu untuk melakukan pengadaan barang dalam skala tertentu, berkaitan dengan potongan harga, kapasitas penggunaan produk tersebut
6. Metode Pembayaran, menyangkut pilihan konsumen dalam metode pembayaran yang dipilih berdasarkan kenyamanan, keamanan, dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh masing-masing metode pembayaran.

Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan

Lima dimensi serta indikator yang menyusun kerangka kualitas pelayanan, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2019), terdiri dari:

1. Kehandalan (*Reliability*). Dimensi ini mengukur seberapa andal perusahaan dalam memenuhi janjinya kepada pelanggan. Konsistensi dan akurasi dalam pelayanan penting untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan apa yang mereka harapkan. Sementara terdiri atas indikator: konsistensi dalam memberikan layanan yang dijanjikan, akurasi dalam pelayanan, ketepatan waktu dalam penyampaian layanan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Daya tanggap mencakup kecepatan dan kesigapan perusahaan dalam merespon kebutuhan dan keluhan pelanggan. Terdiri atas indikator: kecepatan dalam merespons permintaan pelanggan, kesediaan membantu pelanggan, Kesigapan dalam menangani keluhanpelanggan
3. Jaminan (*Assurance*). Jaminan melibatkan pengetahuan dan kompetensi karyawan, serta kesopanan dan keramahan yang mereka tunjukkan kepada pelanggan. Indikator terdiri atas: pengetahuan dan kompetensi karyawan, kesopanan dan keramahan karyawan, keamanan yang dirasakan oleh pelanggan
4. Empati (*Empathy*). Empati mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memahami dan memperhatikan kebutuhan individu setiap pelanggan. Sementara terdiri atas indikator: memprioritaskan konsumen, kepekaan akan tuntutan khusus pengguna layanan, kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan
5. Bukti Fisik (*Tangibles*). Bukti fisik mencakup aspek-aspek seperti penampilan fasilitas, kondisi peralatan, dan penampilan karyawan, yang semuanya mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Indikator terdiri atas: estetika fasilitas, piranti kerja, dan perlengkapan bukti fisik.

Definisi Operasional Variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-wom)

Sedangkan Chang & Hsu (2020) mengelompokkan dimensi *electronic word of mouth* (e-wom) meliputi: volume, kredibilitas, valensi, akurasi pesan dan kegunaan. Indikator E-WOM yang relevan termasuk jumlah ulasan, kepercayaan terhadap kejujuran ulasan, nada ulasan (memuji vs. mengkritik), Keselarasan informasi dengan kenyataan, bukti/argumen pendukung, ketersediaan informasi yang relevan dan relevansi dengan kebutuhan konsumen. Menurut Chang & Hsu (2020) Elemen dan parameter testimoni digital atau e-wom mencakup:

1. Volume. Semakin banyak testimoni (volume tinggi), semakin besar kemungkinan calon konsumen menemukan, membaca, dan terdorong untuk membentuk persepsi tertentu terhadap merek/produk. Terdapat indikator yaitu: jumlah ulasan, frekuensi posting, volume diskusi online
2. Kredibilitas. Menekankan seberapa tepercaya pesan e-WOM dan sumbernya di mata pembaca. Ulasan yang kredibel meningkatkan keyakinan dan minat beli. Indikator kredibilitas yaitu: kepercayaan terhadap kejujuran ulasan, reliabilitas sumber, reputasi platform/penulis

Sedangkan menurut (Baber, 2020) dimensi *electronic word of mouth* (e-wom) meliputi:

1. Valensi (Positif/Negatif). Valensi menunjukkan arah atau nuansa sentimen ulasan. Ulasan positif cenderung membangun persepsi baik, sebaliknya ulasan negatif berpotensi melemahkan persepsi merek. Sementara terdapat indikator sebagai berikut : nada ulasan (memuji vs. mengkritik), intensitas sentimen (lemah vs. kuat).
2. Kegunaan E-WOM. Menggambarkan seberapa “membantu” ulasan dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan yang bermanfaat akan lebih dipercaya dan diikuti Sementara terdapat indikator sebagai berikut : ketersediaan informasi yang relevan, kelengkapan data, relevansi dengan kebutuhan konsumen

Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam studi ini mengikuti prinsip Sugiyono (2021), yakni dilakukan pasca-pengumpulan data selesai. Analisis dilakukan secara kuantitatif melalui pengolahan statistik berbasis sistem komputasi menggunakan program *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Hasil pengolahan data kemudian dideskripsikan selanjutnya disimpulkan untuk menjawab hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Eksperimen statistik ini dmaksudkan guna bertujuan untuk memvalidasi korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yakni uji parsial dan uji simultan (Widodo, 2019). Menurut Ghazali (2021) uji statistik t pada dasarnya mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel *independen* menjelaskan variabel *dependen*.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel dengan nilai signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = t(\alpha;n-k) = t(\alpha;100-3) = (0,05; 97)$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Adapun hasil uji parsial di disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.Hasil pengujian hipotesis parsial

Model	Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	B			
(Constant)	28,968	4,466		6,486	.000
Kualitas Pelayanan	.555	.110	.615	5,055	.000
E-WOM	.167	.100	.203	1,672	.045

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh peneliti, 2025

Berdasarkan temuan uji t, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian mencatatkan nilai t hitung sebesar 5,055 yang melampaui t tabel sebesar 1,661 didukung dengan perolehan signifikansi 0,000 di bawah ambang 0,05. Hasil ini memberikan dasar untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang mengindikasikan adanya pengaruh positif serta signifikan secara individu dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa peningkatan standar pelayanan yang diselenggarakan perusahaan berbanding lurus dengan meningkatnya minat beli pelanggan.

Berdasarkan data penelitian, pengujian terhadap variabel E-WOM (X_2) menghasilkan angka t hitung sebesar 1,672 diatas t tabel 1,661, dengan tingkat signifikansi 0,045 di bawah standar 0,05. Hasil ini mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_a yang membuktikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif serta signifikan secara mandiri terhadap Keputusan Pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa masifnya persebaran ulasan positif dan testimoni daring secara langsung memperkuat keyakinan pelanggan untuk bertransaksi.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan memvalidasi tingkat signifikansi kontribusi variabel *independen* (X) secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* (Y). Adapun hasil dari pengujian simultan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
Regression	6619,833	2	3309,917	84,457	.000^b
Residual	3801,477	97	39,190		
Total	10421,310	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber : Data Primer, data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh Fhitung sebesar 84,457 melampaui ambang batas Ftabel sebesar 3,090 dengan didukung nilai signifikansi (0,000) yang berada di bawah tingkat kesalahan 5% (0,000 < 0,05). Dimana tabel F dengan taraf signifikan (α) = 5%, Ftabel = $(k-1;n-k)$ = $F(3-1; 100-3)$ = $F(2;97)$ diperoleh nilai Ftabel (3,090). Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan E-WOM (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bukalapak.

Koefisien determinasi (R²)

Analisis Koefisien Determinasi diterapkan guna mengukur besarnya proporsi kontribusi variabel independen. Untuk mengidentifikasi sejauh mana persentase variasi pada variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas(X). Adapun data hasil perhitungan seperti pada tabel berikut

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	Adjusted R R	Std. Error of the R Square	Adjusted R Square	Estimate
1	.797 ^a	.635	.628	6,260

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Tabel hasil Koefisien Determinasi (R²) diatas, secara simultan menunjukkan adanya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan E-WOM (X₂) sebesar 63,5% atau 0,635 terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Bukalapak yaitu sebesar 55,5%. hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada *E-Commerce* Bukalapak yaitu dengan nilai Beta sebesar 0,615. Selain kualitas pelayanan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 16,7%. Fenomena ini mengindikasikan bahwa testimoni positif serta ulasan yang kredibel dari pengguna sebelumnya akan memperkuat keyakinan calon pembeli untuk bertransaksi di Bukalapak.

Sementara hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan E-WOM (X₂) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y), membuktikan bahwa variabel Kualitas

Pelayanan (X_1) serta E-WOM (X_2) memberikan dampak positif yang nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dirgantara Dirgantara Marsekal Suryadarma pada E-Commerce Bukalapak. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R-Square 63,5% sebesar 63,5% atau 0,635. Hal ini menunjukkan semakin baik ulasan dan testimoni dari pelanggan, semakin besar calon konsumen menetapkan pilihan untuk bertransaksi melalui platform Bukalapak.

Sebagai saran dari peneliti bahwa strategi pemasaran dalam penyediaan layanan *e-commerce* masih banyak kelemahan seperti lambatnya sistem, CS yang tidak responsif, dan error saat pembayaran, memberikan dampak negatif melalui E-WOM terhadap calon pengguna. Untuk itu penting khususnya bagi Bukalapak sebagai penyedia layanan *e-commerce* untuk mengelola dan memantau E-WOM secara aktif. Dengan mengelola ulasan secara strategis, menanggapi keluhan secara cepat dan terbuka, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan, perusahaan dapat memperkuat citra positif dan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, S. F. R., Sidanti, H., & Fauzi, R. U. A (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Content Marketing, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Prabu Motor Ponorogo. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 6(SIMBA)*. Universitas PGRI Madiun.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). *Invest : Jurnal Inovasi dan Akuntansi*. Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. 2 (1), 1-14 <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1>
- Baber, H. (2020). *Journal Of Retailing And Consumer Services. Determinants Of Brand Loyalty Through Perceived Value And Brand Trust: Evidence From Online Buyers*. 55(102096), 1-10.
- Chang, H.-H., & Hsu, H.-M. (2020). *Journal Of Retailing And Consumer Services. An Empirical Investigation Of The Effect Of Ewom On Purchase Intention: The Mediation Of Brand Attitude And Brand Trust*. 56 (100273), 273-284.
- Fandy Tjiptono, D. (2019). Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran Dan Strategi (1st Ed.). Andi Offset.
- Mutiawati, C. et al. 2019. Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya. Yogyakarta: Deepublish
- Fandy Tjiptono, D. (2019). Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran Dan Strategi (1st Ed.). Andi Offset.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan. R., Aulia. S., Supeno, H., Wijanarko. A., Uwiringiyimana. J. P., & Dimitri, M. D. (2021). Adiksi Media Sosial Dan Gadget Bagi Pengguna Internet Di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1–14.<https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>

- Ismagilova, E. & Williams, M. D. (2020). *Journal Of Information Management. E-Wom In Social Media: The Impact Of Core Social Media Characteristics, E-Wom Platforms, And E-Wom Messages. International*, 55, 18–28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerce 2019 Business, Tecnology, Sociey*. Britis Libarary Cataloguint-In.
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer)*. 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis (Edisi Buku 2) (2nd Ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (2nd Ed.). Alfabeta
- Wardana, W. (2018). Strategi Pemasaran. Deepublish
- Widodo. (2019). Metodologi Penelitian Populer & Praktis. PT Raja Grafindo Persada.