

PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Pengguna *Marketplace* Bukalapak)

Titania Putri P¹ & Ari Pradhanawati²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: titaniaputri299@gmail.com

Abstract: *The consumptive lifestyle of today's society encourages many marketplaces to emerge. Bukalapak continues to improve service quality, but the intense competition makes Bukalapak's ranking and visits decrease every year, this indicates a decline in purchasing decisions at Bukalapak. The company's goal in improving service is to provide satisfaction and a good impression on consumers to make purchases, which are shown in several aspects such as promotion and electronic word of mouth. This study aims to determine: (1) the positive effect of promotion on the purchasing decisions at Bukalapak, (2) the positive effect of electronic word of mouth on purchasing decisions, (3) the positive effect of promotion and electronic word of mouth together on purchasing decisions. The type of the research is explanatory research using non-probability sampling and purposive sampling methods to which only consumers who have made purchases 3 times at Bukalapak in the past year. The number of samples in this study amounted to 100 respondents. The data collection method used in this research is a questionnaire compiled with a Likert Scale via google form then calculated using Microsoft Excel and SPSS for windows version 24 to test validity, reliability, correlation coefficient test, coefficient of determination, simple regression analysis, regression analysis multiple, significance test (t test and F test). The results of this study are: promotion and electronic word of mouth variabls have a significantly strong and positive effect either partially or simultaneously. Partially, promotions contributed 45.4% to purchasing decisions, while electronic word of mouth contributed 50.5% to purchasing decisions. Then simultaneously promotion and electronic word of mouth contributed 57.2% to purchasing decisions. It is recommended that Bukalapak increase their intensity of promotions to attract consumers in order to increase purchases. In addition, Bukalapak needs to improve their service quality and their rapid response in handling negative reviews by the consumer.*

Keywords: *Promotion, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

Abstrak: Gaya hidup masyarakat yang konsumtif saat ini mendorong banyak marketplace bermunculan. Bukalapak terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan, namun ketatnya persaingan membuat peringkat dan kunjungan Bukalapak menurun setiap tahunnya, hal ini mengindikasikan adanya penurunan dalam keputusan pembelian di Bukalapak. Tujuan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan adalah memberikan kepuasan dan kesan yang baik terhadap konsumen agar melakukan pembelian, yang diperlihatkan beberapa aspek seperti promosi dan *electronic word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak, (2) Pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, (3) Pengaruh positif promosi dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan metode *purposive sampling* dimana hanya konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak sebanyak 3 kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner disusun dengan Skala Likert melalui google form kemudian dihitung dengan bantuan aplikasi *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows version 24* untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil dari penelitian ini adalah: variabel promosi dan variabel *electronic word of mouth* dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial promosi menyumbang sebesar 45,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth* menyumbang sebesar 50,5% terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan promosi dan *electronic word of mouth* menyumbang sebesar 57,2 % terhadap keputusan pembelian. Disarankan agar Bukalapak meningkatkan intensitas promosi untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Bukalapak perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan respon terhadap ulasan negatif konsumen.

Kata Kunci: Promosi, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia di era globalisasi mengharuskan perusahaan untuk mampu terus bersaing dengan perusahaan lainnya di bidang teknologi, menurut data Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia dari tahun 2016-2019 mengalami pertumbuhan kenaikan pengguna. Pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7%. Keadaan ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah perusahaan berbasis teknologi seperti *marketplace* di Indonesia. Namun, hal ini juga menjadi tantangan besar untuk industri *marketplace* dalam memenangkan persaingan, dimana masing-masing *marketplace* harus saling bersaing dalam melakukan inovasi dan memperbaiki system penjualan. Setiap *marketplace* harus dapat mempelajari apa saja yang mampu memberikan stimulan untuk konsumen dalam menentukan keputusannya dalam membeli produk di *marketplace*.

Salah satu *marketplace* di Indonesia yang mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia adalah Bukalapak yang merupakan salah satu *marketplace* buatan anak bangsa yang menjadi kebanggaan Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diterima Bukalapak. Walaupun Bukalapak memperoleh banyak penghargaan dan masuk ke dalam jajaran 10 *marketplace* terbesar di Indonesia serta menjadi 5 besar dalam Top Brand Index, akan tetapi ketatnya persaingan antar *marketplace* di Indonesia menyebabkan jumlah kunjungan bulanan di Bukalapak mengalami penurunan setiap tahunnya pada tahun 2018- 2020 yang mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Bukalapak mengalami penurunan. Hal ini diperkuat dengan kerugian yang dialami Bukalapak sebesar 6,3 triliun dalam 3 tahun terakhir (Detik.com diakses pada 20 Maret 2021).

Selain adanya penurunan kunjungan bulanan di Bukalapak, peneliti juga menemukan banyaknya komentar negatif di kolom komentar atau ulasan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian di toko Bukalapak. Ulasan yang disampaikan ini menjadi hal yang paling memberikan pengaruh terkait pemasaran melalui *electronic word of mouth*, dimana calon pembeli akan mencari informasi mengenai produk dan toko melalui berbagai ulasan di kolom komentar yang diberikan oleh konsumen lama yang pernah melakukan transaksi di toko tersebut yang selanjutnya menyebabkan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasaran melalui *electronic word of mouth* agar tingkat keputusan pembelian di Bukalapak semakin tinggi. Objek pada penelitian ini adalah Pengguna Bukalapak.

Rumusan Masalah

Sesuai dengan permasalahan-permasalahan diatas maka perusahaan perlu mengetahui tentang pengaruh dari promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dengan rumusan masalah diantaranya yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak? (2) Apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak? (3) Apakah terdapat pengaruh antara promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai pembelajaran mengenai kegiatan seseorang maupun sekelompok orang untuk melakukan pemilihan, pembelian, serta penggunaan, dan pemanfaatan produk yang berkaitan dengan ide, produk, serta pengalaman untuk memenuhi kebutuhan.(Kotler & Keller, 2010:166).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang dilakukan guna menyelesaikan masalah terkait aktivitas dalam melakukan pembelian yang selanjutnya akan menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.(Kotler & Keller, 2010:176).

Promosi

Promosi didefinisikan sebagai komunikasi atau pemberian informasi dari penjual untuk konsumen yang memiliki tujuan untuk merubah sikap konsumen dari yang berawal tidak mengenal produk yang ditawarkan menjadi mengetahui produk (Saladin, 2003: 171).

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai pernyataan atau komentar yang disampaikan konsumen bersifat positif dan negative mengenai produk atau penjual, pernyataan ini dapat diakses melalui internet (Henning- Thurau et al. (2004).

Hipotesis

Menurut Margono (2004) menyatakan bahwa hipotesis berasal dari perkataan hipo (hypo) dan tesis (thesis). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian:

H1 : Diduga ada pengaruh positif antara variabel promosi (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) .

H2 : Diduga ada pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian(Y).

H3 : Diduga ada pengaruh antara variabel promosi (X₁) dan variabel *electronic word of mouth* (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak. Tipe penelitian ini adalah *explanatory reasearch* , dengan pendekatan kuantitatif. Explanatory research ialah tipe penelitian yang memberikan penjelasan terkait kedudukan dan hubungan tiap variabel yang ada pada penelitian. Yang selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu alat bantu kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini adalah pengguna Bukalapak berusia lebih dari 17 tahun yang pernah membeli, memakai produk serta memberikan ulasan atau komentar secara pribadi minimum 3 kali dalam satu tahun terakhir. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, Analisa korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t, uji F dengan aplikasi SPSS versi 24.

Hasil dan Pembahasan

Analisa Korelasi

Dibawah ini adalah hasil pengujian koefisien korelasi variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian:

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Correlations

		Keputusan Pembelian	Promosi
Keputusan Pembelian	Pearson	1	.674**
	Correlation		
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Promosi	Pearson	.674**	1
	Correlation		
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Dengan melihat hasil pada tabel 1 dapat diketahui nilai koefisien korelasi dari dua variabel tersebut adalah 0,674. Hasil koefisien korelasi ini diposisi pada rentang 0,60-0,799. Maka bisa disimpulkan hubungan promosi dengan keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi atau hubungan yang tinggi atau kuat. Maka, apabila terjadi kenaikan atau menurunnya variabel promosi terhadap responden dapat mengakibatkan perubahan juga pada variabel keputusan pembelian.

Dibawah ini adalah hasil pengujian koefisien korelasi variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian:

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Correlations

		Keputusan Pembelian	<i>electronic word of mouth</i>
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.710**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
<i>electronic word of mouth</i>	Pearson Correlation	.710**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Dengan melihat hasil pada tabel 2 dapat dilihat nilai koefisien korelasi kedua variabel tersebut adalah 0,710. Nilai koefisien korelasi ini diposisi pada rentang 0,60-0,799. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hubungan variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi atau hubungan yang tinggi atau kuat. Maka, apabila terjadi kenaikan atau menurunnya variabel *electronic word of mouth* dapat mengakibatkan perubahan juga pada variabel keputusan pembelian.

Dibawah ini adalah hasil pengujian koefisien korelasi variabel promosi dan *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian:

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Promosi dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.563	2.499

a. Predictors: (Constant), Promosi, EWOM

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi dari variabel promosi dan variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian tersebut adalah 0,756. Nilai koefisien korelasi diposisi rentang 0,60-0,799 yang merupakan kategori korelasi kuat atau tinggi.

**Analisis Regresi
Regresi Linier Sederhana**

Berikut adalah pengujian analisis regresi linier sederhana variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Sederhana Promosi terhadap Keputusan Pembelian Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,135	2,332		-,058	,954
Promosi	,642	,071	,674	9,024	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Dengan melihat tabel 4 dapat diketahui nilai koefisien regresi dari variabel promosi sebesar 0,642 memperlihatkan hasil positif dengan nilai t hitung 9,024 dan hasil nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel promosi dapat memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Berikut adalah pengujian analisis regresi linier sederhana variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,771	2,171		-,355	,723
<i>Electronic Word of Mouth</i>	,649	,065	,710	9,993	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Dengan melihat tabel 5 didapat nilai koefisien regresi dari variabel *electronic word of mouth* adalah 0,649 yang memperlihatkan hasil positif dengan nilai t hitung 9,993 dan hasil nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel *electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian

Regresi Linier Berganda

Berikut pengujian analisis regresi linier berganda variabel promosi dan variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian:

Pada tabel 6 dapat dilihat nilai konstantanya sebesar -4,452, yang memperlihatkan bahwa jika tidak terdapat variabel promosi dan variabel *electronic word of mouth* maka besarnya persepsi pada variabel keputusan pembelian ialah sebesar -4,452. Adapun nilai dari koefisien regresi berganda untuk variabel promosi (X_1) adalah 0,338, *electronic word of mouth* (X_2) adalah 0,429, sehingga dikatakan bahwa variabel promosi dan *electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda Promosi dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,452	2,236		-1,991	,049
<i>Electronic Word of Mouth</i>	,429	,083	,469	5,177	,000
Promosi	,338	,08e6	,354	3,908	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Pengujian Hipotesis

Uji t

Berlandaskan hasil perhitungan pada Tabel 4 diperoleh t hitung variabel promosi ialah 9,024. Dan untuk nilai t tabel dicari melalui df (degree of freedom), sehingga didapatkan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$. Perolehan df sebanyak 98, sehingga dilihat melalui t one tail dengan taraf signifikansi 5% akan didapat nilai t tabel 1,660. Maka dapat dikatakan nilai t hitung ($9,024 > 1,660$). hasilnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pernyataan dari hipotesis 1 “Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian” diterima.

Berlandaskan hasil perhitungan pada Tabel 5 diperoleh t hitung variabel *electronic word of mouth* ialah 9,993. Dan untuk nilai t tabel dicari melalui df (degree of freedom), sehingga didapatkan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$. Perolehan df sebanyak 98, sehingga dilihat melalui t one tail dengan taraf signifikansi 5% akan didapat nilai t tabel 1,660. Maka dapat dikatakan nilai t hitung ($9,993 > 1,660$). hasilnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pernyataan dari hipotesis 2 “Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian” diterima.

Uji F

Berikut pengujian analisis regresi linier berganda variabel promosi dan variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian:

Tabel 7. Hasil Perhitungan F Hitung Promosi dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	810,202	2	405,101	64,839	,000 ^b
Residual	606,038	97	6,248		
Total	1416,240	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, Promosi

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Berlandaskan hasil perhitungan pada Tabel 7 diperoleh nilai F hitung ialah 64,839. Dan untuk nilai F tabel dicari melalui df (degree of freedom), sehingga didapatkan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$. Perolehan df

sebanyak 98, sehingga dilihat melalui F tabel dengan taraf signifikansi 5% akan didapat nilai F tabel 3,09. Maka dapat dikatakan nilai F hitung (64,839) > t tabel (3,09). hasilnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pernyataan dari hipotesis 3 “Terdapat pengaruh promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian” diterima.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,674, dimana nilai ini berada pada rentang interval 0,60- 0,799 yang menunjukkan hubungan variabel promosi dengan keputusan pembelian dinyatakan kuat atau tinggi. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,454 atau 45,4%, artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi sebesar 45,5% kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,024 lebih besar dari t tabel 1,660. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 1 “Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian” diterima.

Pada kajian ini, terdapat temuan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,710, dimana nilai ini berada pada rentang interval 0,60- 0,799 yang menunjukkan hubungan variabel *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian dinyatakan kuat atau tinggi. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi variabel *electronic word of mouth* dengan variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,505 atau 50,5%, artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* sebesar 50,5% kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,993 lebih besar dari t tabel 1,660. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 2 “Terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian” diterima.

Kemudian pada kajian ini terdapat temuan bahwa variabel promosi dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,756, dimana nilai ini berada pada rentang interval 0,60- 0,799 yang menunjukkan hubungan variabel promosi dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian dinyatakan kuat atau tinggi. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi variabel promosi dan variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,572 atau 57,2%, artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan variabel *electronic word of mouth* sebesar 57,2%, sedangkan sisanya 42,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini. Selanjutnya, ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 64,839 lebih besar dari F tabel 3,09. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 3 “Terdapat pengaruh antara promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian” diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui hasil variabel promosi memiliki pengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan Bukalapak cukup

baik, namun terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan seperti frekuensi promosi yang dilakukan, jangka waktu promosi, insentif yang diberikan, hingga pengetahuan konsumen mengenai promosi yang sedang dilaksanakan. Dilihat secara menyeluruh, promosi mampu mendorong konsumen Bukalapak untuk melakukan pembelian.

Berlandaskan penelitian ini, diketahui hasil variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* Bukalapak cukup baik, namun terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan seperti intensitas interaksi antar *reviewer* di Bukalapak dan frekuensi ulasan yang bersifat merekomendasikan. Dilihat secara menyeluruh, *electronic word of mouth* mampu mendorong konsumen Bukalapak untuk melakukan pembelian.

Berlandaskan penelitian ini, diketahui hasil variabel promosi dan variabel *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Maka, semakin baik variabel promosi dan variabel *electronic word of mouth* akan mendorong keinginan konsumen Bukalapak untuk melakukan tindakan pembelian di Bukalapak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan memperlihatkan promosi yang dilakukan Bukalapak sudah cukup baik. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui promosi perlu dilakukan beberapa hal, diantaranya perlu adanya pembaharuan ide mengenai cara dalam melakukan promosi agar promosi yang dilakukan dapat langsung tertanam dibenak konsumen, membagi sesi promosi yang dilakukan. Selain itu, dalam penyampaian informasi mengenai promosi agar tersampaikan dengan baik ke konsumen dapat dilakukan dengan iklan media social yang sedang tren.

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan memperlihatkan *electronic word of mouth* yang dilakukan Bukalapak sudah cukup baik. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* perlu dilakukan beberapa hal, diantaranya pihak Bukalapak atau penjual dapat merespon ulasan yang diberikan konsumen dengan ramah dan tanggap sehingga konsumen merasa mendapatkan tanggapan dari pihak penjual, sehingga ulasan negatif yang diberikan konsumen tidak menyebar ke konsumen lain, Bukalapak dapat memanfaatkan sosial media untuk kegiatan pemasaran seperti membuat *review* positif yang memuaskan saat berbelanja dengan menarik influencer yang dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat guna menarik minat konsumen dan meningkatkan kepercayaan kepada Bukalapak.

Daftar Pustaka

- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 38–52.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2010. "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Dan 2." *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. Vol. 3.
- https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-5636888/mau-beli-saham-bukalapak-saat-ipo-lihat-dulu-kinerja-keuangannya?utm_source=copy_url&utm_campaign=detikcomsocmed&utm_medium=btn&utm_content=finance (diakses pada 20 Maret 2021)

www.iprice.com (diakses pada 20 Maret 2020)

www.apjii.or.id (diakses pada 20 Maret 2020)