

Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform *E-commerce* Bukalapak di Indonesia

Sulistyo Budi Utomo¹, Eva Andriani², Erwina Kartika Devi³

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, sulistyo@stiesia.ac.id

² Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Muhammadiyah Lumajang Indonesia, evaandriani1982@gmail.com

³ STIE Syari'ah Al-Mujaddid, erwinaelkhalifi@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received Okt, 2023

Revised Okt, 2023

Accepted Okt, 2023

Kata Kunci:

Bukalapak, *e-commerce*,
Indonesia, Keputusan
Pembelian, Penilaian Produk,
Testimoni Pelanggan

Keywords:

Bukalapak, *Customer*
Testimonials, *e-commerce*,
Indonesia, *Product Ratings*,
Purchase Decisions

ABSTRAK

Studi kuantitatif ini menyelidiki dinamika perilaku konsumen di platform *e-commerce* Bukalapak di Indonesia, dengan fokus pada dampak peringkat produk dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian. Sampel yang beragam dari pengguna aktif Bukalapak berpartisipasi dalam penelitian ini, memberikan wawasan tentang demografi mereka, persepsi tentang peringkat produk, kepercayaan terhadap testimoni, dan pengaruh konten emosional. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan regresi untuk mengungkap hubungan yang signifikan di antara variabel-variabel tersebut. Temuan ini menyoroti peran penting peringkat produk dalam membentuk kepercayaan pengguna dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menekankan pengaruh moderasi dari testimoni pelanggan, terutama yang memiliki daya tarik emosional. Hasil penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang dinamika *e-commerce*, menawarkan wawasan praktis untuk platform seperti Bukalapak yang ingin mengoptimalkan keterlibatan dan kepuasan pengguna dalam konteks sosial-budaya yang unik di Indonesia.

ABSTRACT

This quantitative study investigates the dynamics of consumer behavior on Bukalapak's e-commerce platform in Indonesia, focusing on the impact of product ratings and customer testimonials on purchasing decisions. A diverse sample of Bukalapak's active users participated in the study, providing insight into their demographics, perceptions of product ratings, trustworthiness of testimonials, and the influence of emotional content. This study used correlation and regression analysis to uncover significant relationships among these variables. These findings highlight the important role product ratings play in shaping user trust and influencing purchase decisions. In addition, this study emphasizes the moderating influence of customer testimonials, especially those with emotional appeal. The results of this study contribute to a broader understanding of the dynamics of e-commerce, offering practical insights for platforms like Bukalapak looking to optimize user engagement and satisfaction in Indonesia's unique socio-cultural context.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Sulistyو Budi Utomo

Institution: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

Email: sulistyو@stiesia.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kemunculan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan global, dengan platform *e-commerce* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen (Iskandar et al., 2023; Iskandar & Kaltum, 2022; Junaedi et al., 2023; Supriandi & Iskandar, 2021, 2022). Di pasar Indonesia, pertumbuhan yang cepat dan preferensi konsumen yang terus berkembang ini telah memunculkan pemain-pemain kunci seperti Bukalapak. Bukalapak adalah platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk dan layanan kepada basis konsumen yang beragam, memenuhi permintaan pasar yang terus berubah (Amalia & Melati, 2021).

Pertumbuhan platform *e-commerce* seperti Bukalapak didorong oleh beberapa faktor seperti kemajuan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, sistem pembayaran digital, dan mekanisme pengiriman (Kang & Ramizo, 2022). Platform *e-commerce* ini tidak hanya memudahkan konsumen untuk mengakses produk dan layanan, tetapi juga memberikan peluang baru bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan mereka dan memasuki pasar-pasar baru (Wong et al., 2023).

Selama pandemi COVID-19, platform *e-commerce* seperti Shopee telah memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, karena mereka menyediakan cara yang nyaman dan aman bagi konsumen untuk membeli barang-barang penting saat toko *offline* tutup (Wong et al., 2023). Pergeseran dalam perilaku konsumen ini telah menyebabkan peningkatan fokus pada kegunaan yang dirasakan dari platform *e-commerce*, serta kebutuhan bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi perubahan preferensi pelanggan mereka (Wong et al., 2023).

Dalam kasus Bukalapak, platform ini telah mampu memanfaatkan permintaan yang terus meningkat akan layanan *e-commerce* di Indonesia dengan menawarkan beragam produk dan layanan kepada para pelanggannya. Sebagai hasilnya, Bukalapak telah menjadi pemain kunci di pasar *e-commerce* Indonesia, berkontribusi terhadap pertumbuhan dan perkembangan industri secara keseluruhan (Amalia & Melati, 2021).

Sifat dinamis dari sektor *e-commerce*, ditambah dengan penawaran produk yang luas di platform seperti Bukalapak, membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peringkat produk dan testimoni pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor *e-commerce*. Faktor-faktor ini berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap produk atau layanan tertentu, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan konsumen (Eva Desembrianita et al., 2023; Zulfikri, 2023).

Penelitian di *marketplace* Shopee menemukan korelasi yang kuat, positif, dan signifikan antara ulasan pelanggan online dan peringkat pelanggan online, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini saling berhubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Budiman & Martini, 2023). Penelitian lain tentang keputusan pembelian produk B2B menemukan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan manajemen hubungan pelanggan memiliki dampak yang kurang signifikan (Halim & Lukiyanto, 2023).

Selain itu, sebuah studi tentang hubungan antara ulasan dan peringkat numerik yang sesuai menemukan bahwa ulasan non-abstrak-dominan (yang sebagian besar terdiri dari objek nyata, tindakan, peristiwa, atau kata-kata afektif) adalah prediktor signifikan dari peringkat numerik yang sesuai (Poushneh & Rajabi, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa konten ulasan pelanggan juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Memahami dinamika yang rumit antara elemen-elemen ini dan keputusan pembelian sangat penting untuk wacana

akademis dan pengembangan strategis platform *e-commerce* (Ardhiyansyah & Jaman, 2023; Junaedi et al., 2023; Mobo & Jaman, 2022).

Dalam konteks pasar *e-commerce* Indonesia yang sedang berkembang, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan mengenai dampak eksplisit dari peringkat produk dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada platform Bukalapak. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi dinamika serupa di berbagai konteks global, faktor sosial-budaya dan ekonomi yang unik yang menjadi ciri khas Indonesia membutuhkan perhatian khusus. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan ini dengan melakukan analisis kuantitatif untuk melihat pengaruh spesifik dari peringkat produk dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bukalapak.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-commerce dan Perilaku Konsumen*

Evolusi *e-commerce* telah membentuk kembali perilaku konsumen tradisional, mengantarkan pergeseran paradigma dalam cara individu mengeksplorasi, mengevaluasi, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Platform online telah menjadi bagian integral dari perdagangan modern, memberikan akses yang belum pernah ada sebelumnya kepada konsumen ke beragam produk dan layanan (Legowo et al., 2021; Nugrahanti & Jahja, 2018; Salih et al., 2020; Suparwata & Pomolango, 2019; Tajuddin et al., 2011; Yang et al., 2019). Kenyamanan dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* telah menyebabkan evaluasi ulang terhadap faktor-faktor tradisional yang mempengaruhi pilihan konsumen (Aynie et al., 2021; Burhanuddin et al., 2022).

2.2 *Peringkat Produk dan Keputusan Pembelian*

Pengaruh peringkat produk pada proses pengambilan keputusan konsumen telah menjadi subjek penelitian yang ekstensif. Peringkat produk yang tinggi biasanya dikaitkan dengan peningkatan kepercayaan konsumen, yang menandakan kepada calon pembeli bahwa suatu produk telah dievaluasi secara positif oleh rekan-rekannya (Mustikarani & Irwansyah, 2019; Putri & Iriani, 2019). Sebaliknya, peringkat yang rendah dapat bertindak sebagai pencegah, mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kembali pilihan mereka. Mekanisme psikologis yang mendasari dinamika ini melibatkan konsep bukti sosial dan kualitas yang dirasakan, di mana peringkat positif berfungsi sebagai indikator nilai dan keandalan produk (Dewi & Ida, 2019; Nafisah & Murniningsih, 2021).

2.3 *Testimoni Pelanggan dan Keputusan Pembelian*

Testimoni pelanggan mewakili dimensi kualitatif dari bukti sosial, yang menawarkan wawasan kepada calon pembeli tentang pengalaman dunia nyata orang lain. Penelitian telah menunjukkan bahwa testimoni, terutama yang menyampaikan narasi emosional, memiliki potensi untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan (Firdaus & Abdullah, 2017; Nafisah & Murniningsih, 2021; Sindunata & Wahyudi, 2018). Konsumen sering kali mencari kepastian dari pengalaman rekan-rekan mereka, dan testimoni berkontribusi pada rasa keaslian dan keandalan. Resonansi emosional yang tertanam dalam testimoni dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan produk atau layanan, yang memengaruhi keputusan pembelian (Luthfiyatillah et al., 2020; Nafisah & Murniningsih, 2021; Priansa, 2016).

2.4 *Lanskap E-commerce di Indonesia*

Lanskap *e-commerce* di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri, yang dibentuk oleh kombinasi dari beragam pengaruh budaya, faktor ekonomi, dan kemajuan teknologi. Besarnya pasar Indonesia, ditambah dengan kelas menengah yang berkembang pesat, menghadirkan peluang dan tantangan yang unik bagi platform *e-commerce*. Preferensi konsumen, mekanisme membangun kepercayaan, dan peran interaksi sosial di ruang online sangat berbeda dengan tren global, sehingga memerlukan penelitian khusus dalam konteks Indonesia (Firman, 2020; Kilay et al., 2022; Sholeh & Huda, 2019; Siagian, 2021).

2.5 Penelitian Terdahulu tentang E-commerce di Indonesia

Meskipun sudah ada penelitian tentang *e-commerce* di Indonesia, masih sedikit penelitian yang secara eksplisit berfokus pada pengaruh peringkat produk dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar literatur yang ada cenderung mengeksplorasi tren pasar yang lebih luas, demografi pengguna, dan aspek teknologi seperti (Ardhiyansyah & Jaman, 2023; Gusti & Kuswardani, 2021; Mustikarani & Irwansyah, 2019; Siagian, 2021; Suhono et al., 2022). Penelitian ini berusaha untuk mengatasi kesenjangan ini dengan mengasah dinamika spesifik dari evaluasi produk dan pengaruh sosial dalam lanskap *e-commerce* Indonesia.

2.6 Sintesis dan Kerangka Kerja Konseptual

Dengan mensintesis literatur yang telah ditinjau, sebuah kerangka kerja konseptual muncul, menyoroti sifat yang saling berhubungan antara penilaian produk, testimoni pelanggan, dan keputusan pembelian konsumen. Kerangka kerja ini menyatakan bahwa interaksi antara elemen-elemen ini tidak bersifat linier, melainkan dinamis, dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual seperti nuansa budaya, fitur-fitur khusus platform, dan preferensi individu. Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada kerangka kerja yang terus berkembang ini dengan memberikan wawasan empiris yang didasarkan pada konteks unik platform *e-commerce* Bukalapak.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain & Sampel Penelitian

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif untuk menyelidiki secara sistematis dampak dari peringkat produk dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Bukalapak di Indonesia. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengumpulan data numerik, memungkinkan analisis statistik untuk mengidentifikasi pola, korelasi, dan tren dalam kumpulan data. Desain survei *cross-sectional* akan digunakan untuk menangkap gambaran persepsi dan perilaku konsumen pada titik waktu tertentu.

Penelitian ini menargetkan sampel yang representatif dari pengguna Bukalapak. Kriteria pemilihan peserta mencakup pengguna aktif yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian di platform dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel acak bertingkat digunakan untuk memastikan keikutsertaan peserta dari berbagai latar belakang demografis, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan, sebanyak 300 kuesioner di sebar 250 memenuhi kriteria.

3.2 Pengumpulan Data

Kuesioner terstruktur menjadi alat utama untuk pengumpulan data. Kuesioner dirancang untuk menangkap informasi tentang demografi peserta, kesadaran akan peringkat produk, pengaruh peringkat produk terhadap kepercayaan, dampak dari testimoni pelanggan, dan peran faktor-faktor ini dalam membuat keputusan pembelian di platform Bukalapak.

Pertimbangan etika diprioritaskan selama proses pengumpulan data. *Informed consent* diperoleh dari partisipan, memastikan bahwa mereka mengetahui tujuan penelitian dan hak-hak mereka. Partisipasi bersifat sukarela, dan semua data yang dikumpulkan akan dianonimkan untuk menjaga kerahasiaan peserta.

3.3 Pengembangan Instrumen

Instrumen survei dikembangkan berdasarkan skala yang telah divalidasi dari literatur yang ada, untuk memastikan keandalan dan validitas data yang dikumpulkan. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur persepsi peserta, dengan perhatian yang cermat diberikan pada kata-kata pertanyaan dan urutan untuk mengurangi bias respons.

Untuk menilai peringkat produk, para peserta diminta untuk menilai pentingnya peringkat produk dalam keputusan pembelian mereka. Demikian juga, dampak dari testimoni pelanggan akan dievaluasi dengan mengukur pengaruh narasi emosional terhadap kepercayaan dan pengambilan keputusan.

3.4 Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan metode statistik seperti analisis regresi dan analisis korelasi. Model regresi akan mengeksplorasi hubungan antara peringkat produk, testimoni pelanggan, dan keputusan pembelian, sementara analisis korelasi akan mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan ini. Signifikansi statistik akan ditentukan untuk menarik kesimpulan yang kuat.

Perangkat lunak SPSS versi 25 digunakan untuk analisis data. Hasilnya diinterpretasikan dalam konteks tujuan penelitian, menarik hubungan antara variabel dan berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce* Bukalapak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

a. Statistik Deskriptif

Penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data dari sampel pengguna aktif Bukalapak yang beragam, memberikan gambaran komprehensif tentang demografi peserta dan interaksi mereka dengan penilaian produk dan testimoni pelanggan. Statistik deskriptif mengungkapkan wawasan utama tentang distribusi usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan platform di antara para responden. Memahami nuansa demografis ini sangat penting untuk mengkontekstualisasikan analisis selanjutnya.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	S.D	Min	Max
Usia (Tahun)	32.5	8.2	18	55
Gender (1 Laki-Laki; 2 Perempuan)	1.47	0.54	1.00	2.00
Frekuensi Penggunaan Platform	4.28	1.12	2.00	5.00
Pentingnya Peringkat Produk	4.83	0.78	3.00	5.00
Kepercayaan pada Peringkat Produk	3.92	1.01	2.00	5.00
Pengaruh Testimoni	4.51	0.92	3.00	5.00
Daya Tarik Emosional dalam Testimonial	4.20	0.87	3.00	5.00
Keputusan Pembelian	4.67	0.68	3.00	5.00

Sumber : Hasil analisa data (2023)

Statistik deskriptif (Tabel 1) memberikan gambaran tentang karakteristik pengguna Bukalapak yang disurvei. Usia rata-rata responden adalah 32,5 tahun, yang mencerminkan rentang usia yang beragam. Mayoritas pengguna adalah laki-laki (1,4 pada skala 1 sampai 2), menunjukkan sedikit dominasi laki-laki dalam sampel. Pengguna, rata-rata, terlibat dengan platform secara teratur, dengan frekuensi rata-rata 4,2 (pada skala 1 sampai 5). Hal ini menunjukkan basis pengguna yang aktif, yang memperkuat signifikansi platform dalam rutinitas belanja online mereka.

Nilai penting yang melekat pada peringkat produk sangat tinggi (rata-rata 4,8), menunjukkan bahwa pengguna menganggap informasi ini penting dalam proses pengambilan keputusan mereka. Kepercayaan terhadap peringkat produk, rata-rata, adalah 3,9, yang menandakan persepsi yang secara umum positif. Testimoni pelanggan juga memainkan peran yang signifikan, dengan pengguna mengaitkan kepentingan rata-rata 4,5 pada pengaruhnya. Daya tarik emosional dalam testimonial sedikit lebih rendah tetapi masih cukup besar, dengan rata-rata 4,2. Keputusan pembelian, rata-rata,

dinilai 4,6, menunjukkan kecenderungan yang kuat di antara pengguna untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia, termasuk peringkat produk dan testimoni pelanggan.

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara peringkat produk, testimoni pelanggan, dan keputusan pembelian. Temuan awal menunjukkan korelasi positif yang moderat antara peringkat produk yang tinggi dan peningkatan kepercayaan terhadap produk. Selain itu, korelasi yang signifikan juga muncul antara testimoni emosional yang positif dan peningkatan kepercayaan. Namun, eksplorasi yang lebih mendalam diperlukan untuk mengurai kompleksitas hubungan ini.

Tabel 2. Analisis Korelasi

	Kepercayaan pada Peringkat Produk	Kepercayaan pada Peringkat Produk	Pengaruh Testimoni	Daya Tarik Emosional dalam Testimonial	Keputusan Pembelian
Peringkat Produk	1.00				
Kepercayaan pada Peringkat Produk	0.613	1.00			
Pengaruh Testimoni	0.624	0.731	1.00		
Daya Tarik Emosional dalam Testimonial	0.446	0.542	0.553	1.00	
Keputusan Pembelian	0.682	0.578	0.574	0.332	1.00

Sumber : Hasil analisa data (2023)

Koefisien korelasi ini menjadi dasar untuk analisis regresi, memberikan wawasan tentang kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Korelasi positif yang kuat antara kepentingan, kepercayaan, dan keputusan pembelian menunjukkan peran penting dari rating produk dalam membentuk perilaku pengguna di platform Bukalapak.

c. Analisis Regresi

Model regresi dibuat untuk memprediksi dampak peringkat produk dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi mengungkap wawasan berharga tentang kontribusi individu dan gabungan dari faktor-faktor ini. Khususnya, peringkat produk yang tinggi menunjukkan efek positif yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya bukti sosial dalam perilaku konsumen. Testimoni pelanggan, terutama yang sarat dengan daya tarik emosional, menunjukkan pengaruh positif yang serupa terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Analisis Regresi

Predictor Variabel	Coefficient (β)	Standard Error	t	sig
Constant	1.208	0.050	2.409	0.018
Peringkat Produk	0.658	0.101	6.509	0.000
Kepercayaan pada Peringkat Produk	0.403	0.082	5.001	0.000
Pengaruh Testimoni	0.259	0.121	2.101	0.037

Daya Tarik Emosional dalam Testimonial	0.154	0.091	1.709	0.092
--	-------	-------	-------	-------

*Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil analisa data (2023)

Analisis regresi memberikan wawasan yang lebih dalam tentang kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian pengguna di platform Bukalapak:

1. Koefisien positif menunjukkan bahwa ketika persepsi pentingnya peringkat produk meningkat sebesar satu unit, kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian meningkat sebesar 0,658 unit. Nilai t yang tinggi dan nilai p yang rendah menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Pengguna yang mempercayai peringkat produk lebih mungkin untuk melakukan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien positif. Nilai t yang tinggi dan nilai p yang rendah menekankan signifikansi statistik dari hubungan ini.
2. Koefisien positif menunjukkan bahwa ketika pengaruh testimonial meningkat, kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian juga meningkat, meskipun pada tingkat yang lebih rendah dibandingkan dengan peringkat produk. Nilai t yang moderat dan nilai p yang rendah menunjukkan signifikansi statistik.
3. Koefisien positif menunjukkan bahwa ketika daya tarik emosional dalam testimonial meningkat, kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian juga meningkat, meskipun pada tingkat yang lebih rendah. Nilai t yang lebih rendah dan nilai p yang lebih tinggi menunjukkan signifikansi statistik yang kurang kuat.
4. Koefisien-koefisien ini secara kolektif menyoroti berbagai tingkat dampak dari peringkat produk, kepercayaan, dan testimoni terhadap keputusan pembelian pengguna. Temuan ini mendukung gagasan bahwa peringkat produk, terutama jika disertai dengan kepercayaan, memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pengguna di platform Bukalapak.

4.2 Pembahasan

Temuan dari penelitian ini menjelaskan aspek-aspek penting dari perilaku konsumen di platform *e-commerce* Bukalapak di Indonesia, khususnya berfokus pada dampak dari rating produk dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian. Diskusi ini membahas signifikansi hasil penelitian, keselarasannya dengan literatur yang ada, implikasi praktis untuk Bukalapak, dan jalan untuk penelitian di masa depan.

Hasil penelitian menggarisbawahi peran sentral peringkat produk dalam membentuk perilaku konsumen di Bukalapak. Pengguna yang mementingkan peringkat produk tidak hanya lebih cenderung memercayainya tetapi juga secara signifikan lebih cenderung mengubah persepsi berbasis kepercayaan ini menjadi keputusan pembelian yang sebenarnya. Temuan ini sejalan dengan pemahaman yang lebih luas tentang pentingnya bukti sosial dan kepercayaan dalam lingkungan *e-commerce* (Salih et al., 2020; Tajuddin et al., 2011; Yang et al., 2019).

Selain itu, korelasi positif antara pengaruh testimoni dan kepercayaan, serta dampak substansial dari daya tarik emosional dalam testimoni, menekankan sifat alami dari interaksi pengguna. Narasi emosional, meskipun memberikan kontribusi yang sedikit lebih kecil terhadap pengaruh keseluruhan, masih memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pengguna. Hal ini selaras dengan penelitian yang menyoroti aspek emosional dari ulasan konsumen online dan dampaknya terhadap kepercayaan dan pengambilan keputusan (Alfianti et al., 2022; Phiri, 2020; Sholeh & Huda, 2019; Widiawati & Yuliani, 2022).

Temuan studi ini sejalan dengan dan berkontribusi pada literatur yang ada tentang *e-commerce* dan perilaku konsumen. Korelasi positif antara pentingnya peringkat produk dan kepercayaan menggemakan studi yang menyoroti peran ulasan online dalam membangun kepercayaan konsumen (Bahari & Basalamah, 2019; Halimah & Yanti, 2020; Rahmatang et al., 2019). Selain itu, dampak yang kuat dari peringkat produk terhadap keputusan pembelian selaras dengan penelitian yang menekankan pengaruh isyarat sosial dan rekomendasi di lingkungan online (Cavalli et al., 2021; Gozali et al., 2020; Wollschlaeger et al., 2017).

Penelitian ini juga sejalan dengan literatur yang muncul tentang daya tarik emosional dalam testimonial. Korelasi positif dan dampak dari narasi emosional mendukung gagasan bahwa konten emosional dari ulasan berkontribusi pada keseluruhan persuasif konten yang dibuat oleh pengguna (Hongyun et al., 2019; Nasution et al., 2022; Purwanti et al., 2022).

4.3 Implikasi

Bagi Bukalapak, implikasi praktis dari temuan ini cukup besar. Meningkatkan visibilitas peringkat produk yang tinggi dan menerapkan strategi untuk mendorong testimoni yang beresonansi secara emosional dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Platform dapat mempertimbangkan untuk memasukkan fitur-fitur yang menyoroti ulasan terverifikasi atau konten buatan pengguna dengan narasi emosional, karena elemen-elemen ini tampaknya beresonansi kuat dengan pengguna.

Selain itu, berinvestasi dalam mekanisme yang transparan dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan dan menampilkan peringkat produk dapat menjadi sangat penting. Mengingat korelasi yang kuat antara kepercayaan terhadap rating produk dan keputusan pembelian, memastikan keakuratan dan keaslian rating ini sangat penting untuk kepercayaan pengguna.

Secara strategis, Bukalapak dapat mempertimbangkan untuk menyesuaikan komunikasi pemasarannya untuk menekankan sifat komunal dari proses pengambilan keputusan. Menyoroti pengalaman dan rekomendasi dari sesama konsumen dapat semakin memperkuat daya tarik platform kepada basis pengunanya di Indonesia.

5. KESIMPULAN

Kesimpulannya, penelitian ini menawarkan wawasan yang berharga tentang hubungan yang rumit antara rating produk, testimoni pelanggan, dan keputusan pembelian di platform *e-commerce* Bukalapak di Indonesia. Temuan-temuan tersebut mengungkapkan korelasi positif yang kuat antara persepsi pentingnya peringkat produk, kepercayaan pengguna, dan kemungkinan melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran penting dari testimoni pelanggan, terutama yang memiliki daya tarik emosional, dalam membentuk persepsi dan pengambilan keputusan pengguna.

Implikasi dari penelitian ini meluas ke wacana akademis dan pertimbangan praktis bagi praktisi *e-commerce*. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada literatur yang terus berkembang tentang perilaku konsumen dalam *e-commerce*, yang menekankan perlunya analisis yang bernuansa dalam konteks budaya yang beragam. Untuk Bukalapak dan platform serupa, wawasan ini menunjukkan jalan strategis untuk meningkatkan pengalaman dan kepercayaan pengguna melalui optimalisasi visibilitas peringkat produk dan pengembangan testimoni pelanggan yang berdampak.

Karena lanskap *e-commerce* terus berkembang, upaya penelitian di masa depan dapat menggali lebih dalam aspek longitudinal dari perilaku konsumen, dengan menggabungkan metodologi kualitatif untuk menangkap nuansa emosional dan budaya yang membentuk interaksi pengguna. Pada akhirnya, penelitian ini berfungsi sebagai batu loncatan dalam memahami dan

mengoptimalkan interaksi kompleks dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di ranah dinamis platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianti, S., Hertati, L., Syafitri, L., & ... (2022). Sosialisasi Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Pengelolaan Umkm Potensi Desa Petanang Melalui Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia Program *Portal Riset* <http://ojs.transpublika.com/index.php/PRIMA/article/view/337>
- Amalia, A. D., & Melati, F. C. (2021). Analysis of MSMEs Recovery using Digital Technology in the Covid-19 Pandemic Era. *Ekulibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(2), 117–128.
- Ardhiyansyah, A., & Jaman, U. B. (2023). Omnichannel Changing Hedonic Motivational Behavior? Creating Shopping Experience and Satisfaction Against Consumer Loyalty. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 1(03), 114–124.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Inovasi*. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/8483>
- Bahari, A. F., & Basalamah, J. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Serta Dampaknya pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 11–21.
- Budiman, A., & Martini, N. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions Product electronics in the Shopee marketplace for the Karawang Regency Community. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 82–92.
- Burhanuddin, Y., Khamisah, N., & Kertasari, S. F. (2022). Utilization of E-Commerce and Digital Marketing to Increase Value-added Products for MSMEs and Home Businesses in Kerinjing Village. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1), 57–64.
- Cavalli, L., Lizzi, G., Guerrieri, L., Querci, A., Bari, F. De, & ... (2021). Addressing efficiency and sustainability in the port of the future with 5G: The experience of the livorno port. a methodological insight to measure innovation In *Sustainability*. [mdpi.com. https://www.mdpi.com/2071-1050/13/21/12146](https://www.mdpi.com/2071-1050/13/21/12146)
- Dewi, N. S., & Ida, B. S. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3784–3813.
- Eva Desembrianita, Sunarni, Fauziah Nur Hutauruk, Fajriani Azis, & Yusuf Iskandar. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 58–67. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i2.185>
- Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 21–26.
- Firman, R. R. (2020). Kajian Relasi Antara Public Figure Dan Jingle Tvc Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Iklan Shopee “Sepedaku Mana” Tahun 2017). *Jurnal Kreatif: Desain Produk Industri Dan Arsitektur*, 6(1). <https://doi.org/10.46964/jkdpia.v6i1.32>
- Gozali, L., Masrom, M., Zagloel, T. Y., Haron, H. N., Garza-Reyes, J. A., & Tjahjono, B. (2020). Final framework for a successful business incubator for Indonesian public universities: The influence of information technology on business incubator success. In *Interdisciplinary approaches to digital transformation and innovation* (pp. 70–98). IGI Global.
- Gusti, G. P., & Kuswardani, A. (2021). The Role Of Attitude To Money In Mediating The Relationship Between Knowledge Management And Financial Performance: A Study Of Msmes Using Ecommerce And Noncommerce In The City Of Pontianak–Indonesia. *Malaysian E Commerce Journal (MECJ)*, 5(2), 72–76. <https://doi.org/10.26480/mecj.02.2021.72.76>
- Halim, D., & Lukiyanto, K. (2023). Customer Review and Customer Relationship Management Analysis of B2B Product Purchase Decisions. *E3S Web of Conferences*, 426, 2135.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Hongyun, T., Kankam, W. A., Appiah-Twum, F., & Akolgo, I. G. (2019). Effect of social capital on firm performance: The role of entrepreneurial orientation and dynamic capability. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 63.
- Iskandar, Y., Ardhiyansyah, A., & Jaman, U. B. (2023). The Effect of Leadership, Supervision, and Work Motivation of the Principal on Teacher Professionalism at SMA Yadika Cicalengka, Bandung Regency.

- International Conference on Education, Humanities, Social Science (ICEHoS 2022)*, 460–468.
- Iskandar, Y., & Kaltum, U. (2022). Entrepreneurial Competencies, Competitive Advantage, and Social Enterprise Performance: A Literature Review. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 192–203. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220204.020>
- Junaedi, A., Bramasta, R. A., Jaman, U. B., & Ardhiansyah, A. (2023). *The Effect of Digital Marketing and E-Commerce on Increasing Sales Volume* (Vol. 1). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_12
- Kang, J. W., & Ramizo, D. M. (2022). Nexus of Technology Adoption, E-commerce, and Global Value Chains: The Case of Asia. *Asian Development Review*, 39(02), 45–73.
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The influence of e-payment and e-commerce services on supply chain performance: Implications of open innovation and solutions for the digitalization of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Legowo, M. B., Widiiputra, H. D., & Nugrahanti, T. P. (2021). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis Aplikasi Digital Untuk UMKM di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 2(2), 76–90.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Mobo, F. D., & Jaman, U. B. (2022). *Analysis of The Influence of Product Quality and Company Image on Customer Satisfaction at Bank BJB*. 01(01).
- Mustikarani, T. D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia. *Warta ISKI*, 2(01), 8–18. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.23>
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang). *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021*, 1(1).
- Nasution, A. P., Sarkum, S., Ramadhan, D. A., & Purwaningrum, A. H. (2022). Analysis of Indicators and Variables: An Overview of Marketing Capability for Engagement Based on Islamic Education. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 11(02).
- Nugrahanti, T. P., & Jahja, A. S. (2018). Audit judgment performance: The effect of performance incentives, obedience pressures and ethical perceptions. *Journal of Environmental Accounting and Management*, 6(3), 225–234.
- Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).
- Poushneh, A., & Rajabi, R. (2022). Can reviews predict reviewers' numerical ratings? The underlying mechanisms of customers' decisions to rate products using Latent Dirichlet Allocation (LDA). *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 230–241.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 117–124.
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). *Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism*.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69–77.
- Rahmatang, R., Evahelda, E., & Agustina, F. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah). *Journal of Integrated Agribusiness*, 1(2), 115–129. <https://doi.org/10.33019/jia.v1i2.1080>
- Salih, A. A., Zeebaree, S. R., Abdullaheem, A. S., & ... (2020). Evolution of mobile wireless communication to 5G revolution. In *Technology Reports* researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Mohammed-Msadeeq/publication/342549960_Evolution_of_Mobile_Wireless_Communication_to_5G_Revolution/links/5efb403c299bf18816f39184/Evolution-of-Mobile-Wireless-Communication-to-5G-Revolution.pdf
- Sholeh, R., & Huda, K. (2019). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Pejualan Ritel Di Kota Mojokerto. *Optima*, 3(1). <https://doi.org/10.33366/optima.v3i1.1253>
- Siagian, A. O. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce bagi UMKM Indonesia Untuk meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1389>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Suhono, S., Rizal, A., Batu, R. L., & Sukrianingrum, D. R. (2022). Factors Affecting MSME Taxpayer Compliance

- in West Java Indonesia Using E-Commerce Platforms. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 5472–5486.
- Suparwata, D. O., & Pomolango, R. (2019). Arahana pengembangan agribisnis buah naga di pekarangan terintegrasi desa wisata Banuroja. *Agromix*, 10(2), 85–99.
- Supriandi, S., & Iskandar, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha: Sebuah Studi Literatur. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 96–107.
- Supriandi, S., & Iskandar, Y. (2022). Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 164–179.
- Tajuddin, M., Manan, A., & Adil, A. (2011). Studi Kasus Model Strategi Pemasaran Terintegrasi Berbasis Teknologi Informasi di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Ilmiah Cursor*. <http://kursorjournal.org/index.php/kursor/article/view/8>
- Widiawati, K., & Yuliani, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. *Jurnal Administrasi Kantor*. <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/2163>
- Wollschlaeger, M., Sauter, T., & ... (2017). The future of industrial communication: Automation networks in the era of the internet of things and industry 4.0. *IEEE Industrial ...*. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7883994/>
- Wong, K. X., Wang, Y., Wang, R., Wang, M., Oh, Z. J., Lok, Y. H., Khan, N., & Khan, F. (2023). Shopee: How Does E-commerce Platforms Affect Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic in Malaysia? *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 6(1), 38–52.
- Yang, S., Yin, D., Song, X., Dong, X., Manogaran, G., & ... (2019). Security situation assessment for massive MIMO systems for 5G communications. *Future Generation ...*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167739X19300731>
- Zulfikri, A. (2023). Marketing Analysis Identify Internal and External Factors of Coffee Products (Mountain Karamat Village, Sukabumi District) Article Info Abstract. *West Science Business and Management*, 1(01), 37–41.