

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *E Wom*, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Facebook Marketplace Kediri)

Wisnu Adi Saputra¹, Brahma Wahyu K², Kukuh Harianto³

¹⁻³Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jalan Sersan Suharmaji Nomor 38 Kota Kediri, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: wisnuadisaputra3360@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of service quality (X_1), electronic word of mouth (*e-WOM*) (X_2), and consumer experience (X_3) on purchasing decisions (Y) among consumers of Facebook Marketplace in Kediri. This research is a quantitative study processed using statistical methods. The data collection techniques used were primary and secondary data. The sampling technique employed was incidental sampling, with a total sample of 96 respondents. The research data were obtained through questionnaires, literature studies, and documentation. The analytical techniques used include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, *t*-test, *F*-test, and the coefficient of determination test. The results of the multiple linear regression analysis yielded the equation: $Y = 5.686 + 0.191X_1 + 0.242X_2 + 0.425X_3 + e$. The *t*-test results showed that the service quality variable obtained a *t*-value of 2.215 with a significance level of 0.029, the *e-WOM* variable obtained a *t*-value of 2.072 with a significance level of 0.041, and the consumer experience variable obtained a *t*-value of 4.557 with a significance level of 0.000. The *F*-test results showed an *F*-value of 39.217 with a significance level of 0.000. Based on these results, it can be concluded that there is a partial effect of service quality on purchasing decisions, *e-WOM* on purchasing decisions, and consumer experience on purchasing decisions. Moreover, there is a simultaneous influence of service quality, *e-WOM*, and consumer experience on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, *e-WOM*, Consumer Experience, Purchasing Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1), *e-WOM* (X_2), dan pengalaman konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Facebook marketplace Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang diolah dengan metode statistik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel menggunakan *Insidental Sampling*, jumlah sampel dalam penelitian diperoleh sebanyak 96 responden. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi.

Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji *t*, Uji *F* dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 5,686 + 0,191X_1 + 0,242X_2 + 0,425X_3 + e$, hasil uji *t* variabel Kualitas Pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,215 dengan nilai signifikansi 0,029, hasil uji *t* variabel *E-WOM* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,072 dengan nilai signifikansi 0,041, hasil uji *t* variabel Pengalaman Konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar 4,557 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji *F* diperoleh F_{hitung} sebesar 39,217 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, antara *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian, antara Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan, *E-WOM*, dan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *E-WOM*, Pengalaman Konsumen, dan Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Aktivitas pencarian informasi, interaksi sosial, hingga transaksi ekonomi kini banyak berlangsung melalui platform daring, termasuk media

sosial. Facebook, sebagai salah satu platform dengan jumlah pengguna terbesar, tetap menjadi kanal penting dalam aktivitas pemasaran dan transaksi online, terutama melalui fitur Facebook Marketplace yang memungkinkan pengguna membeli dan menjual produk secara langsung tanpa perantara e-commerce formal (DataReportal, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang interaksi, tetapi juga telah menjadi saluran distribusi bisnis yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Konteks penggunaan Facebook Marketplace di Kediri menunjukkan kecenderungan yang serupa. Banyak pelaku usaha lokal memanfaatkan platform ini untuk menjangkau konsumen yang lebih luas karena proses transaksi yang cepat dan biaya pemasaran yang rendah. Meskipun demikian, transaksi di marketplace berbasis media sosial sangat bergantung pada kualitas layanan penjual, kredibilitas informasi, dan pengalaman pengguna selama proses jual beli berlangsung. Ketergantungan pada interaksi digital tersebut menimbulkan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform yang tidak memiliki sistem keamanan transaksi seketat marketplace konvensional (Halizah et al., 2022).

Dalam konteks perilaku konsumen online, tiga variabel utama sering menjadi penentu dalam pengambilan keputusan, yaitu kualitas pelayanan, electronic word of mouth (e-WOM), dan pengalaman konsumen. Kualitas pelayanan mencakup responsivitas, kejelasan informasi, serta keandalan penjual dalam memberikan layanan yang memadai (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). e-WOM menjadi faktor yang semakin dominan karena ulasan digital dianggap sebagai informasi yang kredibel dan berasal dari pengalaman langsung konsumen sebelumnya (Lamba & Aggarwal, 2014). Sementara itu, pengalaman konsumen sebagai rangkaian interaksi emosional, kognitif, dan perilaku terhadap layanan atau produk terbukti mempengaruhi persepsi dan niat pembelian konsumen (Meyer & Schwager, 2007).

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh kualitas pelayanan, e-WOM, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian, kajian yang berfokus pada platform Facebook Marketplace masih terbatas. Penelitian Sopiyan (2022) menunjukkan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sementara Yulindasari dan Fikriyah (2022) menegaskan peran penting e-WOM dalam konteks pembelian online. Namun, penelitian mengenai hubungan ketiga variabel tersebut pada marketplace berbasis media sosial yang tidak terintegrasi dengan sistem transaksi otomatis masih jarang dilakukan. Hal ini menjadi *research gap* penting

karena karakteristik transaksi di Facebook Marketplace berbeda dengan e-commerce konvensional, terutama terkait kepercayaan dan pengalaman pengguna.

Selain itu, penelitian terdahulu belum banyak mengkaji bagaimana pengalaman konsumen berperan sebagai faktor dominan dalam ekosistem marketplace informal yang mengandalkan interaksi interpersonal. Lo et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian tersebut berfokus pada industri merchandise K-pop, bukan pada transaksi media sosial. Dengan demikian, belum terdapat kajian empiris yang secara khusus menjelaskan pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan pada konsumen Facebook Marketplace di Kediri. Kesenjangan ini memperkuat urgensi penelitian untuk mengisi kekosongan literatur pada konteks transaksi digital berbasis media sosial.

Berdasarkan perkembangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, e-WOM, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian di Facebook Marketplace Kediri. Penelitian ini juga bertujuan mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan pemahaman empiris mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem marketplace yang bersifat informal dan interaktif.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital dengan menyajikan bukti empiris mengenai peran variabel layanan dan pengalaman konsumen pada platform marketplace berbasis media sosial. Secara praktis, temuan penelitian dapat digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan strategi pelayanan, memperkuat kredibilitas e-WOM, serta merancang pengalaman konsumen yang lebih baik. Penelitian ini juga memiliki manfaat bagi pengambil kebijakan dan akademisi dalam memahami dinamika perilaku konsumen pada platform perdagangan elektronik non-konvensional, khususnya di wilayah Kediri.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas pelayanan merupakan konsep fundamental dalam kajian pemasaran jasa. Menurut definisi klasik, kualitas pelayanan muncul dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah berinteraksi dengan penyedia layanan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Model SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman et al. telah lama menjadi rujukan untuk menilai kualitas layanan melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks transaksi online, pelayanan digital mencakup kecepatan merespons pesan, kejelasan deskripsi

produk, keamanan transaksi, dan kemampuan penjual memenuhi janji layanan (Rachman, 2017). Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat dasar bagi terbentuknya keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) muncul sebagai fenomena penting dalam pemasaran digital karena konsumen modern banyak bergantung pada pengalaman orang lain sebelum membeli produk. e-WOM didefinisikan sebagai penyebaran informasi mengenai produk atau layanan oleh konsumen melalui media digital seperti media sosial, forum online, dan platform ulasan (Lamba & Aggarwal, 2014). Dibandingkan iklan tradisional, ulasan online dianggap lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman pribadi konsumen yang tidak memiliki kepentingan komersial (Nyoko & Samuel, 2021). Kecepatan penyebaran informasi di media sosial membuat e-WOM menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pembentukan persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Pengalaman konsumen merupakan serangkaian interaksi emosional, kognitif, dan sensorik yang dialami konsumen selama proses pencarian informasi hingga pembelian produk. Meyer dan Schwager (2007) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pada transaksi online, pengalaman konsumen tidak hanya terkait kualitas produk, tetapi juga melibatkan kemudahan navigasi platform, kenyamanan komunikasi dengan penjual, serta tingkat kepercayaan selama proses transaksi (Frow & Payne dalam Aini et al., 2022). Pengalaman positif akan memengaruhi evaluasi pascapembelian serta keputusan untuk membeli kembali produk dari penjual yang sama.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian risiko (Schiffman & Kanuk, 2010). Konsumen melakukan pembelian berdasarkan hasil evaluasi terhadap sejumlah alternatif yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi (Setiadi, 2003). Dalam konteks transaksi daring, keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor kredibilitas informasi, pengalaman digital sebelumnya, dan reputasi penjual. Konsumen yang merasakan pengalaman positif cenderung akan mengurangi persepsi risiko sehingga lebih cepat membuat keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian telah diteliti oleh berbagai studi. Hasil penelitian Sopiyan (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi tersebut

menekankan bahwa pelayanan yang responsif, ramah, dan konsisten dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Alwafi et al. (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kecenderungan konsumen membeli secara online karena pelayanan yang baik meningkatkan rasa aman dalam transaksi.

Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian juga banyak dibuktikan oleh penelitian sebelumnya. Yulindasari dan Fikriyah (2022) menemukan bahwa e-WOM signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. Konsumen cenderung mempercayai ulasan konsumen lain sebelum membeli produk karena ulasan tersebut dianggap lebih jujur. Penelitian Halizah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa reputasi online dan ulasan positif memperkuat kepercayaan pelanggan pada marketplace. Temuan-temuan ini memperkuat argumen bahwa e-WOM berperan penting dalam konteks pembelian digital.

Pengalaman konsumen juga terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lo et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album dan merchandise K-pop. Pengalaman positif menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat niat pembelian. Hasil serupa ditemukan pada penelitian Zati dan Iqbal (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen dapat meningkatkan loyalitas, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian ulang. Dalam konteks marketplace, pengalaman yang baik dalam interaksi dengan penjual menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Keterkaitan antara ketiga variabel dalam ekosistem transaksi online dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen digital yang menekankan pentingnya persepsi nilai, kepercayaan, dan kenyamanan. Kualitas pelayanan yang baik membantu membangun trust, e-WOM memperkuat persepsi konsumen melalui bukti sosial, dan pengalaman konsumen memberi fondasi emosional serta kognitif dalam mengevaluasi proses pembelian. Ketiga variabel ini saling berinteraksi dalam memengaruhi keyakinan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk secara online (Meyer & Schwager, 2007).

Berbagai penelitian terdahulu umumnya fokus pada platform e-commerce konvensional seperti Shopee atau Tokopedia, sedangkan studi pada Facebook Marketplace masih relatif terbatas. Karakteristik Facebook Marketplace yang tidak memiliki sistem escrow atau perlindungan pembeli formal menjadikan faktor kualitas

pelayanan, e-WOM, dan pengalaman konsumen lebih krusial dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini memperkuat urgensi penelitian untuk mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks platform yang berbasis interaksi langsung dan komunitas digital.

Kajian teoritis ini membentuk dasar bagi perumusan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, e-WOM, dan pengalaman konsumen masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta memiliki pengaruh secara simultan. Dengan landasan teori dan bukti empiris dari penelitian terdahulu, penelitian ini diarahkan untuk menguji secara lebih spesifik bagaimana ketiga faktor tersebut bekerja dalam konteks Facebook Marketplace Kediri, sehingga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen digital dan praktik pemasaran media sosial.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel kualitas pelayanan, e-WOM, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian di Facebook Marketplace Kediri. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial untuk menguji hipotesis secara objektif (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian mencakup seluruh masyarakat Kediri yang pernah melakukan transaksi melalui Facebook Marketplace, yang digolongkan sebagai populasi tak terhingga karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kebetulan ketika peneliti menemukan individu yang memenuhi kriteria pengguna aktif Facebook Marketplace. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui, sehingga diperoleh 96 responden yang dianggap representatif. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan indikator variabel disusun berdasarkan teori-teori layanan jasa, komunikasi elektronik, dan pengalaman konsumen, seperti model SERVQUAL, konsep e-WOM digital, serta teori pengalaman pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006; Meyer & Schwager, 2007).

Data dianalisis menggunakan program SPSS melalui beberapa tahapan yang mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen layak digunakan, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan

linearitas, serta analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk menjelaskan sejauh mana variabel independen mampu menerangkan variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan dengan tingkat signifikansi lima persen sesuai standar penelitian kuantitatif (Schiffman & Kanuk, 2010). Tahapan analisis ini dirancang untuk menghasilkan interpretasi empiris yang akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Facebook Marketplace Kediri.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas pelayanan, e-WOM, pengalaman konsumen, dan keputusan pembelian memiliki nilai person correlation yang signifikan pada 0,000 serta bernilai positif, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruk masing masing variabel. Reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 pada seluruh variabel, yang menandakan bahwa instrumen bersifat konsisten dan layak digunakan dalam pengukuran. Dengan validitas dan reliabilitas yang kuat, instrumen penelitian dapat dianggap mampu merepresentasikan teori yang digunakan dalam model penelitian serta memberikan dasar yang kuat untuk analisis regresi lanjutan.

Pengujian asumsi klasik memperlihatkan bahwa model regresi memenuhi seluruh prasyarat statistik yang diperlukan. Uji normalitas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200 yang berada di atas batas 0,05. Uji multikolinearitas menegaskan bahwa tidak terdapat hubungan kuat antar variabel independen dengan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas. Selain itu, uji linearitas memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y bersifat linier karena nilai deviation from linearity lebih besar dari 0,05. Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik mengindikasikan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, e-WOM, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi bertujuan untuk mengukur pengaruh kuantitatif perubahan X terhadap Y, baik positif maupun negatif, serta memperkirakan nilai Y berdasarkan hubungan antara variabel X dan Y.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.686	2.495		2.279	.025		
Kualitas Pelayanan (X1)	.191	.086	.206	2.215	.029	.553	1.807
E - WOM (X2)	.242	.117	.185	2.072	.041	.598	1.673
Pengalaman Konsumen (X3)	.425	.093	.463	4.557	.000	.461	2.168

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 1 hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5,686 + 0,191X_1 + 0,242X_2 + 0,425X_3 + e$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 5,686 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1), *e-WOM* (X2), dan pengalaman konsumen (X3) nilainya tetap maka, keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 5,686.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,191, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,191, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi *e-WOM* (X2) sebesar 0,242 Ini menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada *e-WOM* akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,242, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi pengalaman konsumen (X3) sebesar 0,425 artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,425, dengan catatan variabel lainnya tidak berubah.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji hipotesis diatas dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai $t_{hitung} 2,215 > t_{tabel} 1,986$ dan $Sig 0,028 < 0,05$, sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Facebook *Marketplace* Kediri.

2. Variabel *e-WOM* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} 2,072 > t_{tabel} 1,986$ dan $Sig\ 0,041 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Facebook *Marketplace* Kediri.
3. Variabel pengalaman konsumen (X3) memiliki nilai $t_{hitung} 4,557 > t_{tabel} 1,986$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Facebook *Marketplace* Kediri.

Uji F (Simultan)

Tabel 2 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	721.089	3	240.363	39.217	
Residual	563.870	92	6.129		
Total	1284.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen (X3), E - WOM (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 Uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 39,217 > F_{tabel} 2,70$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan dan variabel kualitas pelayanan (X1), e-WOM (X2), serta pengalaman konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Facebook *Marketplace* Kediri.

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.547	2.476

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen (X3), E - WOM (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2025

Nilai R^2 sebesar 0,561 menunjukkan bahwa 56,1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan kualitas informasi. Sementara itu, 43,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti aspek lingkungan, psikologis, sosial, maupun faktor ekonomi.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini mendukung pernyataan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform digital (Alwafi et al., 2016; Lo et al., 2024). Namun penelitian ini memperluas konteks temuan tersebut ke lingkungan marketplace informal, yaitu Facebook Marketplace, yang tidak memiliki sistem perlindungan konsumen seperti e-commerce formal. Perbedaan ini menjadi kontribusi penting karena menunjukkan bahwa meskipun platform bersifat informal, pola perilaku konsumen tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor layanan dan informasi digital.

Pembahasan ini juga menunjukkan bahwa Facebook Marketplace memiliki karakteristik unik dalam proses pembeliannya. Tidak seperti platform e-commerce dengan sistem rating terintegrasi, Facebook Marketplace sangat bergantung pada interaksi sosial dan komunikasi interpersonal. Kondisi ini membuat e-WOM dan pengalaman konsumen lebih dominan dalam membentuk persepsi risiko dan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen digital yang menyatakan bahwa transaksi tanpa jaminan sistem memerlukan tingkat kepercayaan interpersonal yang lebih tinggi (Meyer & Schwager, 2007).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan, e-WOM, dan pengalaman konsumen memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Facebook Marketplace Kediri. Pengalaman konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan karena memberikan gambaran langsung mengenai kenyamanan dan keamanan transaksi. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha di Facebook Marketplace untuk meningkatkan pelayanan, membangun citra positif melalui e-WOM, serta menciptakan pengalaman transaksi yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, e-WOM, dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Facebook Marketplace Kediri. Instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel, serta model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga interpretasi hasil dianggap kuat secara statistik. Pengalaman konsumen menjadi variabel yang paling dominan, diikuti oleh e-WOM dan kualitas pelayanan. Temuan ini menggambarkan bahwa dalam konteks marketplace berbasis media sosial yang tidak memiliki sistem keamanan transaksi

otomatis, persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung, interaksi interpersonal, serta informasi dari pengguna lain. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian di platform digital informal merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor layanan, kredibilitas informasi, dan pengalaman pengguna.

Saran

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku usaha di Facebook Marketplace untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan respons yang cepat, informasi produk yang jujur, dan interaksi yang lebih ramah agar dapat membangun kepercayaan konsumen. Pengelolaan e-WOM juga perlu diperhatikan dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan positif melalui layanan yang baik dan konsisten. Penciptaan pengalaman konsumen yang menyenangkan, nyaman, dan aman harus menjadi prioritas utama karena terbukti paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas variabel lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, atau kualitas informasi agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian di platform marketplace berbasis media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, I. N. K., Marlien, R., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh citra merek, pengalaman konsumen, dan word of mouth terhadap niat beli ulang (Studi pada konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2107>
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- DataReportal. (2024). Digital report Indonesia 2024. <https://datareportal.com>
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the perfect customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halizah, S. N., Infante, A., & Darmawan, D. (2022). Keterbentukan kepercayaan pelanggan Shopee melalui kualitas hubungan, reputasi dan keamanan marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256–261. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1712>
- Lamba, B., & Aggarwal, M. (2014). A study on influence of e-WOM: Consumer buying behavior. *The International Journal of Business & Management*, 2(9), 237–241.
- Lo, C., Yuliana, & Lisa. (2024). Pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian album dan merchandise K-pop. *Jurnal Manajemen*, 43–52.

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(6), 117–126.
- Nyoko, A. E. L., & Semuel, A. D. D. (2021). Pengaruh electronic word of mouth di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Rachman, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 12–22.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Edisi Revisi). Kencana.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zati, M. R., & Iqbal, M. (2017). Pengaruh pengalaman terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 749–759. <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.432>