

## **The Influence Of Product Price, Consumer Trust, And Online Reviews On Purchase Decisions On The Bukalapak E-Commerce Platform**

### **Pengaruh Harga Produk, Kepercayaan Konsumen, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak**

Sebastian Laurent<sup>1</sup>, Jamaluddin<sup>2\*</sup>, Tania Eppyvania Situmeang<sup>3</sup>, Dina Rosmaneliana<sup>4</sup>,

PUI Digital Bussiness and SMEs, Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3</sup>

STIE PMCI<sup>4</sup>

[jamalunpri@gmail.com](mailto:jamalunpri@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

#### **ABSTRACT**

*This research was conducted on Bukalapak E-commerce. The purpose of this research was to examine, analyse and determine the extent of the influence of product price, consumer trust and online reviews on purchasing decisions on Bukalapak E-commerce. The method used was quantitative. The population size was 15,000 on the Bukalapak e-commerce platform, and the sample size was 100 on the Bukalapak e-commerce platform. The results of this study show that (1) Partially (t-test), it was found that the influence of product price (X1) did not have a significant effect on purchasing decisions on the Bukalapak e-commerce platform (Y). With a t-value of  $-1.915 < t\text{-table } 2.035$  with a significance value of  $0.057 < 0.05$ . (2) Partially (t-test), it was found that the influence of consumer trust (X2) had a significant effect on purchasing decisions on Bukalapak e-commerce (Y). With a t-value of  $2.675 > t\text{-table } 2.035$  with a significance value of  $0.008 < 0.05$ . (3) Partially (t-test), it was found that the influence of online reviews (X3) had a significant effect on purchasing decisions on Bukalapak e-commerce (Y). With a t-value of  $2.566 > t\text{-table } 2.035$  with a significance value of  $0.025 < 0.05$ . (4) Simultaneously (F test), it was found that Product Price, Consumer Trust, and Online Reviews simultaneously had a positive and significant effect on Purchase Decision (Y). This was indicated by the F value ( $4.889 > F\text{ table}$ ) and a significance value of  $0.009 > 0.05$ .*

**Keywords:** Product Price, Consumer Trust, Online Reviews, and Purchase Decision

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada E-commerce Bukalapak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji, menganalisa dan mengetahui seberapa besar Pengaruh arga Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak. Metode yang digunakan adalah Kuantitatif. Jumlah Populasi penelitian yaitu 15.000 pada E-commerce Bukalapak dan jumlah sampel 100 pada E-commerce Bukalapak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Secara parsial (Uji t), ditemukan bahwa Pengaruh Harga Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak (Y). Dengan t hitung sebesar  $-1,915 < t\text{ tabel } 2,035$  dengan nilai signifikansi  $0,057 < 0,05$ . (2) Secara parsial (Uji t), ditemukan bahwa Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak (Y). Dengan t hitung sebesar  $2,675 > t\text{ tabel } 2,035$  dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ . (3) Secara parsial (Uji t), ditemukan bahwa Pengaruh Ulasan Online (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak (Y). Dengan t hitung sebesar  $2,566 > t\text{ tabel } 2,035$  dengan nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$ . (4) Secara Simultan (Uji F), ditemukan bahwa Harga Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Online Secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung ( $4.889 > F\text{ tabel}$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0.009 > 0.05$ .

**Kata Kunci:** Harga Produk, Kepercayaan Konsumen, Ulasan Online dan Keputusan Pembelian

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang menyebabkan perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat termasuk Bukalapak

sebagai salah satu marketplace terbesar. Persaingan antar marketplace yang ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor harga produk, kepercayaan konsumen, dan ulasan online menjadi aspek penting yang dapat mendorong atau menghambat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pada platform e-commerce. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Harga produk (X1) merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pada platform e-commerce seperti Bukalapak. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga antar penjual maupun antar platform, sehingga harga yang lebih kompetitif akan mendorong keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen (X2) merupakan faktor kunci dalam transaksi online karena pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung. Menurut Gefen (2000), kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi kewajibannya secara jujur, aman, dan dapat diandalkan. Pada e-commerce Bukalapak, kepercayaan muncul melalui keamanan sistem pembayaran, keaslian produk, serta reputasi penjual.

Ulasan online (X3) menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian di e-commerce. Menurut Chevalier & Mayzlin (2006), ulasan konsumen berfungsi sebagai *electronic word of mouth* yang memengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk maupun penjual. Pada Bukalapak, konsumen sering menjadikan rating, komentar, dan testimoni pembeli sebelumnya sebagai acuan dalam menilai suatu produk.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa harga produk, kepercayaan konsumen, dan ulasan online memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce, khususnya

Bukalapak. Oleh karena itu, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini sebagai kontribusi akademik sekaligus memberikan masukan praktis bagi Bukalapak dalam meningkatkan daya saingnya. Dengan demikian, judul penelitian yang dipilih adalah: **“Pengaruh Harga Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi pada e-commerce Bukalapak, yaitu:

1. Harga produk antar penjual sering kali berbeda jauh meskipun untuk produk yang sama, sehingga menimbulkan kebingungan konsumen.
2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform masih dipengaruhi oleh adanya produk tidak sesuai deskripsi, keterlambatan pengiriman, serta kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi.
3. Ulasan online yang tersedia tidak selalu objektif, bahkan sebagian berupa ulasan palsu (*fake reviews*), sehingga menurunkan kredibilitas informasi.

## 1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ecommerce Bukalapak?

2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak?
3. Apakah ulasan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak.
3. Menganalisis pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak.

#### 1.5 Teori Tentang Harga Produk

Harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.

Dalam e-commerce, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai penjual hanya melalui platform digital. Menurut Tjiptono (2019), harga berfungsi sebagai indikator kualitas. Produk dengan harga tinggi sering diasosiasikan memiliki kualitas lebih baik, sedangkan harga rendah identik dengan keterjangkauan. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan manfaat menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Selain itu, harga juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran. Strategi seperti *discount*, *flash sale*, atau *free shipping* sering digunakan oleh e-commerce untuk menarik perhatian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga produk adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Indikatornya:

1. Keterjangkauan harga (harga sesuai dengan kemampuan konsumen)
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Perbandingan harga dengan produk sejenis di platform lain

#### 1.6. Teori Tentang Kepercayaan Konsumen

Gefen (2000) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berdasarkan keyakinan bahwa penjual tersebut dapat memenuhi janji-janjinya.

Pavlou (2003) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah mekanisme penting untuk mengurangi risiko dalam transaksi daring, karena konsumen tidak bisa secara langsung melihat atau mencoba produk.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa penjual atau platform e-commerce dapat memberikan produk/jasa sesuai harapan. Indikatornya:

1. Keyakinan terhadap keamanan transaksi pembayaran
2. Kredibilitas penjual (reputasi, rating)
3. Kejujuran informasi produk yang diberikan

### 1.7 Teori Tentang Ulasan Online

Menurut Chevalier & Mayzlin (2006), ulasan online dapat membentuk persepsi calon konsumen terhadap kualitas produk maupun penjual, sehingga dapat meningkatkan atau menurunkan tingkat penjualan.

Park & Lee (2009) menjelaskan bahwa kualitas dan kuantitas ulasan online sangat berpengaruh. Ulasan yang banyak dan konsisten, terutama ulasan positif, akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat pembelian meskipun produk ditawarkan dengan harga lebih murah.

Ulasan online adalah penilaian, opini, atau pengalaman konsumen terhadap produk yang ditulis dan dipublikasikan secara online. Indikatornya:

1. Jumlah ulasan produk (kuantitas review)
2. Kualitas ulasan (kejelasan, detail, relevansi)
3. Sentimen ulasan (positif, netral, negatif)

### 1.8 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap, dan preferensi) maupun faktor eksternal (harga, ulasan, promosi, serta rekomendasi orang lain). Dalam konteks ecommerce, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. **Harga produk**, karena konsumen bisa dengan mudah membandingkan antar penjual.
2. **Kepercayaan konsumen**, karena transaksi dilakukan tanpa tatap muka langsung.
3. **Ulasan online**, karena menjadi sumber informasi dan referensi dari pengalaman pembeli sebelumnya.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah melalui proses pertimbangan. Indikatornya:

1. Keinginan untuk membeli produk pada Bukalapak
2. Keyakinan terhadap pilihan produk yang dipilih
3. Frekuensi pembelian pada Bukalapak

### 1.9 Teori Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Anis & Wahyu (2024:47), Harga Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga yang transparan, konsisten, dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

### 1.10 Teori Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

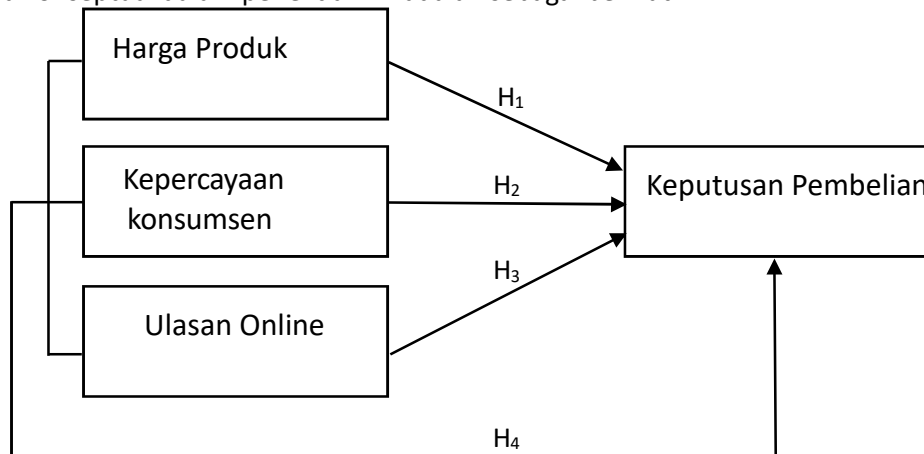
Menurut Abdul Rozak, dkk (2025: 3888), Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Susanto dkk. (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen penting dalam pembelian online karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung.

### 1.11 Teori Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya ulasan online maka konsumen akan mempertimbangkan untuk berbelanja online karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli. Hasil penelitian (Ardianti, 2019) menyatakan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui marketplace Bukalapak.

### 1.12 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



### 1.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H<sub>1</sub>** : Harga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ecommerce Bukalapak
2. **H<sub>2</sub>** : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak
3. **H<sub>3</sub>** : Ulasan Online berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak
4. **H<sub>4</sub>** : Harga Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Online secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak

## 3. Metode Penelitian

### 2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di platform e-commerce Bukalapak sebagai objek, mulai dari Juli hingga Desember 2025. Tujuannya adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace besar tersebut.

### 2.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah kuantitatif, yang berfokus pada pengukuran numerik dan analisis statistik untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (pengujian hipotesis). Metode ini berlandaskan filsafat positivisme (Sugiyono, 2016).

### 2.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu investigasi sistematis terhadap suatu fenomena dengan mengumpulkan data terukur dan menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi (Priadana dan Rusiadi, 2014).

### 2.4 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah eksplanatori (explanatory research). Artinya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel—yaitu, menjelaskan mengapa dan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen—dengan didukung oleh teori dan data empiris.

### 2.5 Populasi dan Sampel Penelitian

**Populasi**, Populasi penelitian adalah seluruh konsumen e-commerce Bukalapak di Kota Medan yang pernah melakukan transaksi pembelian online. Jumlah populasi ini tidak dapat dihitung secara pasti karena sangat besar dan heterogen.

**Sampel**, Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil menggunakan teknik Accidental Sampling. Teknik ini dipilih karena responden ditentukan dari konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti, pernah bertransaksi di Bukalapak, dan bersedia mengisi kuesioner.

Penentuan Jumlah Sampel Menggunakan rumus Slovin dengan asumsi populasi (N) 15.000 dan tingkat kesalahan (e) 10% (0,1), didapatkan jumlah sampel minimal (n) adalah 99,34, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus **Slovin (1960)**:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Jika diasumsikan populasi pengguna e-commerce di Medan **15.000 orang**, Dengan tingkat kesalahan (e) = 10% (0,1),

$$n = \frac{15.000}{1+15.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{15.000}{1+150}$$

$$n = \frac{15.000}{151} = 99 \rightarrow 100$$

### 2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data terdiri dari:

1. **Kuesioner (Angket)**: Instrumen utama berupa daftar pertanyaan dengan skala Likert (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).
2. **Studi Kepustakaan**: Mengkaji teori dan penelitian terdahulu melalui buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber lainnya untuk memperkuat landasan teori.
3. **Dokumentasi**: Data tambahan terkait tren penggunaan e-commerce di Indonesia yang diperoleh dari laporan resmi dan publikasi.

### 2.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data terdiri dari:

1. **Data Primer**: Data diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada konsumen e-commerce di Kota Medan.
2. **Data Sekunder**: Data diperoleh dari literatur, jurnal, buku, laporan riset, serta publikasi lain yang relevan.

### 2.8 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel II.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
----------	----------	-----------	------------------

Harga Produk (X <sub>1</sub> )	Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. (Kotler & Keller, 2016)	1. 2. Keterjangkauan harga 3. Potongan harga, promo yang ditawarkan Konsistensi harga (Kotler & Keller, 2016)	Likert
Kepercayaan Konsumen (X <sub>2</sub> )	Kepercaayaan dapat diartikan ketersediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berdasarkan keyakinan bahwa penjual dapat memenuhi janjijannya (Gefen, 2000)	1. Keyakinan terhadap transaksi 2. keamanan transaksi 3. pembayaran Kepastian barang sesuai dengan deskripsi Perlindungan data pribadi konsumen (Gefen, 2000; Pavlou, 2003)	Likert
Ulasan Online (X <sub>3</sub> )	Ulasan online dapat membentuk persepsi calon konsumen terhadap kualitas produk maupun penjual, sehingga dapat meningkatkan atau menurunkan tingkat penjualan (Chevalier & Mayzlin, 2006)	1. Jumlah ulasan produk (kuantitas review) 2. Kredibilitas pengulas (verified buyer, konsumen nyata) Pengaruh ulasan terhadap minat membeli (Chevalier & Mayzlin, 2006; Park & Lee, 2009)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).	1. Keinginan untuk membeli produk pada 2. Bukalapak Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain 3. Kepuasan setelah melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2019)	Likert

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

### 2.9 Uji Validasi dan Reliabilitas

Uji Validitas: Dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Butir pertanyaan dianggap valid jika  $r$  hitung  $> r$  tabel dan  $\text{sig.} < 0,05$ .

Uji Reliabilitas: Dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Instrumen dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha$  (Alpha)  $>0,70$ .

## 2.10 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan sebelum analisis regresi linier berganda untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan dan hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan benar.

### 2.10.1 Uji Normalitas

Tujuan: Untuk menentukan apakah variabel pengganggu (residual) dalam model regresi memiliki distribusi normal.

Pelaksanaan: Menggunakan software SPSS versi 22.

Pengamatan (Ghazali, 2013): Normalitas diamati melalui Grafik Histogram dan P-P Plot.

Grafik Histogram: Data dikatakan berdistribusi normal jika kurva berbentuk lonceng (bellshaped) dan simetris. Jika miring, data tidak normal.

P-P Plot membandingkan distribusi kumulatif data residual dengan distribusi kumulatif normal. Data dikatakan normal jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Data dianggap tidak normal jika titik-titik menjauh atau membentuk pola tertentu yang tidak mengikuti garis.

### 2.10.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam regresi. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS 22 dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Model dinyatakan mengalami multikolinieritas jika Tolerance  $< 0,1$  atau VIF  $> 10$ .

### 2.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat kesamaan varians residual pada setiap pengamatan. Analisis menggunakan scatterplot—jika titik menyebar acak dan tidak membentuk pola, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2.11 Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linear antara variabel independen dan dependen serta memprediksi perubahan Y berdasarkan perubahan X.

### 2.12 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan model kuat, sedangkan  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan model lemah. Perhitungan dilakukan menggunakan SPSS 22.

**2.13 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)** Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen **online customer review, persepsi risiko, dan kepercayaan** secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen **keputusan pembelian** (Ghazali, 2016).

#### Hipotesis:

- **H<sub>0</sub>**: Secara simultan, variabel online customer review, persepsi risiko, dan kepercayaan **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian.
- **H<sub>a</sub>**: Secara simultan, variabel online customer review, persepsi risiko, dan kepercayaan **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian.

### 2.14 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) – Ringkasan

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menggunakan output tabel *Coefficient* pada SPSS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Statistik Deskriptif

Sampel (N) yang digunakan dalam riset ini “Pengaruh Harga Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak.” Sampel yang didapatkan berjumlah 100 sampel. Hasil perhitungan dapat disajikan dalam table berikut ini :

**Tabel III.1. Statistik Deskriptif Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga_Produk_X1	100	2.20	3.20	2.5487	.23423
Kepercayaan_Konsumen_X2	100	1.10	1.80	1.3817	.19860
Ulasan_Online_X3	100	1.01	1.40	1.1382	.12975
Keputusan_Pembelian_Y1	100	7.90	10.00	8.7453	.53553
Valid N (listwise)	100				

Sumber Data Primer yang Diolah SPSS Versi 22, 2024

Pada tabel III.1 menunjukkan nilai minimum, maksimal, mean dan standar deviasi dari variabel Harga Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian, yaitu sebagai berikut:

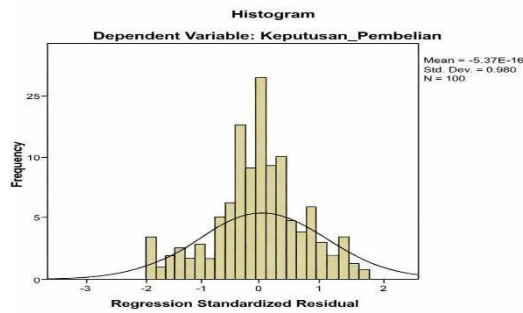
1. **Variabel Harga Produk (X1)** memiliki sampel sebanyak 100, dengan nilai minimum 2.20, nilai maksimal sebesar 3.20, serta nilai mean sebesar 2.5487 dan standar deviasi sebesar 0.23423 pada E-commerce Bukalapak.
2. **Variabel Kepercayaan\_Konsumen\_(X2)** memiliki sampel sebanyak 100, dengan nilai minimum 1.10, nilai maksimal sebesar 1.80, nilai mean sebesar 1.3817 dan standar deviasi sebesar 0.19860 pada E-commerce Bukalapak.
3. **Variabel Ulasan Online (X3)** memiliki sampel sebanyak 100, dengan nilai minimum 1.01, nilai maksimal sebesar 1.40, nilai mean sebesar 1.1382 dan standar deviasi sebesar 0.12975 pada E-commerce Bukalapak.
4. **Keputusan Pembelian (Y)** memiliki sampel sebanyak 100, dengan nilai minimum 7.90, nilai maksimal sebesar 10.00, nilai mean sebesar 8.7453 dan standar deviasi sebesar 0.53553 pada E-commerce Bukalapak.
5. **Valid N (listwise)** Total data valid yang dipakai untuk analisa ini sejumlah **100 sampel**, yang mencakup seluruh variabel dalam penelitian ini.

### 3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian pada asumsi klasik yang dilakukan antara lain pengujian Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

#### 3.2.1 Uji Normalitas

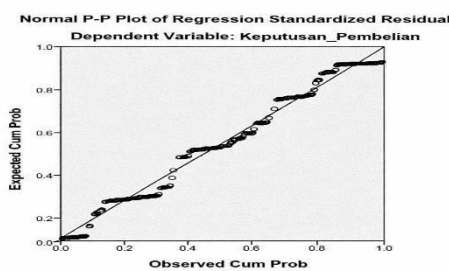
Uji Normalitas dicoba buat menguji apakah informasi yang hendak diuji terdistribusi wajar ataupun tidak wajar, pengujian ini dicoba dengan menganalisis grafik histogram yang tersebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal dan menggunakan analisis normal probability plot.



**Gambar III.1. Uji Normalitas Histogram**

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22, 2024

Dalam gambar III.1 diatas terlihat garis kurva condong simetris (U) sehingga bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



**Gambar III.2 Uji Normalitas P-P Plot**

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22, 2024

Pada gambar III.2 diatas, nampak kalau titik-titik yang menyebar, mengikuti arah garis diagonal sehingga bisa disimpulkan kalau data diatas berdistribusi wajar.

**Tabel III.2 Uji Normalitas Kolmogorv Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39914718
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.061
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22, 2024

Pada Tabel III.2 menunjukkan bahwa penguji apakah data terdistribusi dengan wajar dapat menggunakan uji non parametik kolmogrov Smirnov, yang jika nilai signifikan > 0,05 dinyatakan berdistribusi normal dan jika nilai signifikannya < 0,05 dapat dinyatakan berdistribusi tidak normal.

### 3.2.2 Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah akan ditemukan adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) antara variabel independent.

**Tabel III.3. Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup> Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.392	.409		13.172	.000	.988	1.012
Harga_Produk_X1	.408	.142	.178	2.872	.005	.988	1.012
Kepercayaan_Konsumen_X2	2.081	.173	.761	8.469	.000	.988	1.012
Ulasan_Online_X3	1.678	.168	.619	9.997	.000	.988	1.012

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

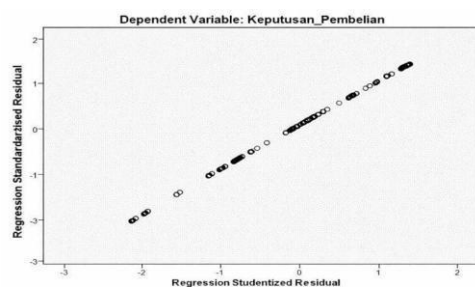
Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2024

Pada Tabel III.3 terlihat bahwa nilai *Tolerance* untuk semua variabel bebas (Harga Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Online) berada di angka **0,988** yang lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai **VIF** (*variance inflation factor*) untuk ketiga variabel tersebut adalah **1,012**, yang lebih kecil dari 10.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

### 3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan Diagram Scatterplot dimana jika ada pola tertentu berarti terjadi heterokedastisitas sedangkan jika tidak ada pola yang jelas berarti tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar III.3 Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22, 2024

Berdasarkan gambar III.3, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

### 3.2.4 Uji Gletser

Uji Gletser dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala **heteroskedastisitas** dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel III.4. Uji Glejser Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.372	.215		1.727	.086
Harga_Produk_X1	-.143	.075	-.154	-1.915	.057
Kepercayaan_Konsumen_X2	.236	.088	.215	2.675	.008
Ulasan_Online_X3	.025	.044	.045	2.566	.025

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22, 2024

**Tabel III.4 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel bebas** Harga Produk sebesar  $0,057 > 0,05$ , Kepercayaan Konsumen sebesar  $0,008 < 0,05$ , dan Ulasan Online sebesar  $0,025 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengujian Glejser, dapat disimpulkan bahwa variabel **Kepercayaan Konsumen** dan **Ulasan Online** mengalami **heteroskedastisitas** karena nilai signifikansinya di bawah  $0,05$ . Sementara itu, variabel **Harga Produk** dan **tidak mengalami heteroskedastisitas**, karena nilai signifikansinya di atas  $0,05$ . Meskipun kedua variabel memiliki indikasi heteroskedastisitas pada variabel Kepercayaan Konsumen dan Ulasan Online, penelitian ini tetap dilanjutkan karena model regresi masih bersifat BLUE, serta hasil uji lainnya menunjukkan kelayakan model.

**Tabel III.5 Uji Autokorelasi.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.988 <sup>a</sup>	.975	.975	.08514

a. Predictors: (Constant), Ulasan\_Online\_X3, Kepercayaan\_Konsumen\_X2, Harga\_Produk\_X1

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22, 2024

**Tabel III.5 menunjukkan nilai R sebesar 0,988 dan R Square sebesar 0,975**, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Karena data penelitian bersifat cross-section, maka uji autokorelasi tidak menjadi syarat utama dalam penelitian ini.

### 3.3 Hasil Analisis Data Penelitian

#### 3.3.1 Metode Penelitian

Pengujian hipotesis diuji dengan Analisa regresi linear berganda. Model regresi yang dipakai yaitu :

**Tabel III.6. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.372	.216		1.723	.087
Harga_Produk_X1	-.143	.075	-.153	-1.915	.057

Kepercayaan_Konsumen_X2	.236	.088	.215	2.675	.008
Ulasan_Online_X3	.025	.044	.045	2.566	.025

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

**Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22, 2024 Constant = 0,372 - -0,143 Harga Produk + 0,236 Kepercayaan Konsumen + 0,25 Ulasan Online**

Melalui persamaan tersebut, bisa diuraikan sebagai berikut:

1. Harga Produk (X1)

Nilai t hitung sebesar -1,915, sedangkan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (df)  $n-k = 100-3 = 97$  adalah 2,035. Karena  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  ( $-1,915 < 2,035$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai signifikansi  $0,057 > 0,05$ , yang berarti Harga Produk tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Kepercayaan Konsumen (X2)

Nilai t hitung sebesar 2,675, sedangkan nilai t tabel dengan derajat kebebasan  $n-k = 100-3 = 97$  adalah 2,035. Karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2,675 > 2,035$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ , yang berarti Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Ulasan Online (X3)

Nilai t hitung sebesar 2.566, sedangkan nilai t tabel dengan derajat kebebasan  $n-k = 100-3 = 97$  adalah 2,035. Karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2.566 > 2,035$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Ulasan Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$ , yang berarti Ulasan Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.3.2 Koefisien Determinasi Hipotesis

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien determinannya semakin tinggi atau hampir mencapai angka satu, maka dapat dikatakan kekuatan variabel independennya makin kuat terhadap variabel dependennya.

**Tabel III.7 Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup> Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.868 <sup>a</sup>	.723	.746	.26689

a. Predictors: (Constant), Ulasan\_Online\_X3, Kepercayaan\_Konsumen\_X2, Harga\_Produk\_X1

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22, 2024

**Pada Tabel III.7**, analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Adjusted R Square sebesar 0.746 atau 74.6%. Artinya, 74.6% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen Harga produk, Kepercayaan dan Efektivitas. Selisihnya sejumlah 25.4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

**3.4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Uji statistic F menunjukkan semua variabel independen yang dimasukkan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dimana kriterianya adalah jika taraf  $\alpha = 0,05$  dan apabila  $p \text{ value} < \alpha$ .

**Tabel III.8. Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.443	3	.221	4.889	.009 <sup>b</sup>
Residual	6.659	97	.045		
Total	7.102	100			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

b. Predictors: (Constant), Ulasan\_Online\_X3, Kepercayaan\_Konsumen\_X2, Harga\_Produk\_X1

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2024

**Pada Tabel III.8**, analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 4,889 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Dengan jumlah sampel 100 dan jumlah variabel independen 3, diperoleh derajat kebebasan residual sebesar 97. Karena F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel P Harga Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak.

### 3.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini bermanfaat guna mengamati dampak variabel bebas pada variabel terikat dengan parsial. Kriteria ujinya bila t hitung melebihi t tabel serta bernilai sig < 0,05 diasumsikan variabel bebasnya berdampak signifikan pada variabel terikat.

**Tabel III.8. Uji Parsial (Uji t)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.372	.215		1.727	.086
Harga_Produk_X1	-.143	.075	-.154	-1.915	.057
Kepercayaan_Konsumen_X2	.236	.088	.215	2.675	.008
Ulasan_Online_X3	.025	.044	.045	2.566	.025

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Yh

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22, 2024

Pengujian hipotesis secara parsial dari tabel yang diberikan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Secara parsial, Harga Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar -1.915 yang lebih kecil dari t tabel 1.976 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.057 > 0.05. Dengan demikian, Ha ditolak dan Ho diterima.

- Secara parsial, Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 2.675 yang lebih besar dari t tabel 1.976 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.008 < 0.05. Dengan demikian, Ha diterima dan Ho ditolak.

**3. Secara parsial, Ulasan Online (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Hal ini terlihat dari nilai  $t$  hitung sebesar 2.566 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1.976 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0.025 < 0.05$ . Dengan demikian,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### **3.6 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **3.6.1 Pengaruh Harga Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak (Y)**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji  $t$ ), hasil menunjukkan bahwa  $t$  hitung sebesar  $-1,915 < t$  tabel 2,035 dengan nilai signifikansi  $0,057 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa Harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak, sedangkan hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan harga bukan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2020), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun dalam konteks pasar digital, harga sering kali tidak menjadi satu-satunya pertimbangan karena konsumen juga memperhatikan faktor kenyamanan, kepercayaan, dan informasi dari konsumen lain. Sejalan dengan pendapat Tjiptono (2020), konsumen online cenderung membandingkan berbagai aspek selain harga, seperti reputasi penjual dan kualitas layanan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pada E-commerce Bukalapak, konsumen tidak hanya berfokus pada harga produk, melainkan mempertimbangkan faktor lain yang dirasa lebih penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

#### **3.6.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak (Y)**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji  $t$ ), hasil menunjukkan bahwa  $t$  hitung sebesar  $2,675 > t$  tabel 2,035 dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Ini berarti bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Gefen, Karahanna, dan Straub (2020), kepercayaan merupakan faktor kunci dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Kepercayaan mencakup keyakinan terhadap keamanan sistem, kejujuran penjual, dan keandalan platform e-commerce. Pendapat ini diperkuat oleh Pavlou (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko dalam transaksi elektronik sehingga mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tersebut, di mana kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam transaksi berbasis online yang rentan terhadap ketidakpastian.

#### **3.6.3 Pengaruh Ulasan Online (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak (Y).**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji  $t$ ), hasil menunjukkan bahwa  $t$  hitung sebesar  $2,566 > t$  tabel 2,035 dengan nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$ . Ini berarti bahwa Ulasan Online berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan atau

penilaian dari konsumen lain memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Menurut Filieri dan McLeay (2020), ulasan online merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Selain itu, Cheung dan Thadani (2021) menyatakan bahwa ulasan online berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian di platform e-commerce.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online pada Bukalapak menjadi referensi penting bagi konsumen dalam menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual sebelum melakukan pembelian.

## Kesimpulan Dan Saran

### 4.1 KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh arus variabel Pengaruh Harga Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 100 sampel pada E-commerce Bukalapak. Dari hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara Parsial **Pengaruh Harga Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak (Y)**. Dengan t hitung sebesar  $-1,915 < t$  tabel  $2,035$  dengan nilai signifikansi  $0,057 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa Harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak, sedangkan hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima.
2. Secara Parsial **Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak (Y)**. Dengan t hitung sebesar  $2,675 > t$  tabel  $2,035$  dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Ini berarti bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.
3. Secara Parsial **Pengaruh Ulasan Online (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak (Y)**. Dengan t hitung sebesar  $2,566 > t$  tabel  $2,035$  dengan nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$ . Ini berarti bahwa Ulasan Online berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.
4. **Harga Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Online Secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak**. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor, bukan hanya satu variabel saja. Dengan Diperoleh R Square sebesar  $0,723$  yang artinya jika diubah ke dalam bentuk presentase akan menghasilkan R Square sebesar  $72,3\%$ .

### 4.2 SARAN

Adapun beberapa saran dari peneliti

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan dapat menggunakan sub perusahaan yang lain dan dapat menggunakan variabel diatas atau menambahkan variabel yang lain seperti Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek dan lain sebagainya.

2. Bagi Universitas Prima Indonesia

Sebagai Refrensi didalam perpustakaan dan sebagai bahan refrensi bagi mahasiswa mahasiswi khususnya Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen.

**Daftar Pustaka**

- Abdul Rozak, A., Nurhadi, N., & Pratama, R. (2025). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 3885–3895.
- Anis, A., & Wahyu, W. (2024). *Manajemen harga dan perilaku konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ardianti, D. (2019). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 115–124.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2021). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2020). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Priadana, M. S., Rusiadi, & Subiantoro, N. (2014). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis*. Medan: USU Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A., Wijaya, D., & Lestari, P. (2023). Kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 45–58.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.