

## 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**

## 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**