

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Thanksinsomnia adalah salah satu merek fashion lokal yang berfokus pada pemasaran produk melalui *platform e-commerce*, seperti Tokopedia. Thanksinsomnia menargetkan segmen konsumen urban muda di wilayah Jabodetabek, dengan produk-produk yang mengusung gaya *streetwear*.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan sebesar 150 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, dengan jumlah item pernyataan sebanyak 15 item pernyataan. Kuesioner ini menggunakan *google form* yang disebarikan kepada responden. Karakteristik responden yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah membeli *brand* Thanksinsomnia di *e-commerce* Tokopedia.
- b. Berdomisili pada area Jabodetabek (Kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi).

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarikan oleh peneliti yang ditunjukkan untuk 150 responden, maka didapatkan data mengenai karakteristik sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

NO.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki - Laki	55	36%
2.	Perempuan	95	62%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.1 dari jumlah 150 responden, responden berjenis kelamin pria ada 55 responden atau sebesar 38% dari total 150 responden. Responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 95 responden atau sebesar 62% dari 150 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa mayoritas responden adalah perempuan, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen produk Thanksinsomnia didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

2. Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

NO.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	17 - 20 tahun	34	22,67%
2.	21 - 30 tahun	66	44%
3.	31 - 40 tahun	34	22,67%
4.	>40 tahun	16	10,67%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden dibagi menjadi 4 rentang usia. Usia 17-20 tahun diisi oleh 34 responden dengan nilai presentase sebesar 22,67%. Usia 21-30 tahun diisi oleh 66 responden dengan nilai presentase sebesar 44%. Usia 31-40 tahun diisi oleh 34 responden dengan nilai presentase sebesar 22,67%. Usia >40 tahun diisi oleh 16 responden dengan nilai presentase sebesar 10,67%. Artinya, mayoritas pembeli dan pengguna produk Thanksinsomnia adalah individu yang berada dalam kelompok usia dewasa muda yaitu pada rentang 21-30 tahun. Kelompok usia ini biasanya terdiri dari mahasiswa, pekerja muda, atau mereka yang baru memulai karir mereka. Mereka cenderung memiliki ketertarikan terhadap tren fesyen terkini dan lebih terbuka terhadap pembelian *online*. Fokus pemasaran pada kelompok usia ini dapat membantu Thanksinsomnia dalam mengembangkan strategi produk dan promosi yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan karakteristik ini.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Data Pendidikan Terakhir Responden

NO.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1.	SMA	28	18,67%
2.	SMK	24	16%
3.	D3	32	21,33%
4.	S1	66	44%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden dibagi menjadi 4 pendidikan terakhir, Responden lulusan SMA diisi oleh 28 responden dengan nilai persentase 18,67% dari 150 responden. Responden lulusan SMK diisi oleh 24 responden dengan nilai persentase sebesar 16% dari 150 responden. Responden lulusan D3 diisi oleh 32 responden dengan nilai persentase sebesar 21,33% dari 150 responden. Responden lulusan S1 diisi oleh 66 responden dengan nilai persentase sebesar 44% dari 150 responden. Artinya, Data ini menunjukkan bahwa Thanksinsomnia terutama menarik minat konsumen yang baru menyelesaikan pendidikan S1. Ini mencerminkan bahwa produk-produk Thanksinsomnia sangat sesuai dengan selera dan kebutuhan kelompok usia muda yang sedang memulai karir atau masih dalam tahap awal bekerja.

4. Pekerjaan

Tabel 4.4 Data Pekerjaan Responden

NO.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	46	30,67%
2.	Wirausaha	33	22%
3.	Pegawai Negeri Sipil	35	23,33%
4.	Pegawai Swasta	30	20%
5.	Lain - lain	6	4%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4, Dapat dilihat bahwa karakteristik pekerjaan pada konsumen Thanksinsomnia ini dibagi mnenjadi 5 bagian. Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa diisi oleh 46 responden dengan nilai presentase sebesar 30% dari 150 responden. Pekerjaan Wirausaha diisi oleh 33 responden dengan nilai persentase sebesar 22% dari 150 responden. Pekerjaan Pegawai negeri sipil diisi oleh 35 responden dengan nilai persentase sebesar 23% dari 150 responden. Pekerjaan pegawai swasta diisi oleh 30 responden dengan nilai persentase sebesar 20% dari 150 responden. Pekerjaan lain-lain diisi oleh 6 responden dengan nilai persentase sebesar 4% dari 150 responden. Artinya, responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa adalah konsumen terbanyak yang melakukan atau membuat keputusan pembelian pada produk Thanksinsomnia.

5. Penghasilan

Tabel 4.5 Data Penghasilan Responden

NO.	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< Rp 1.000.000/bulan	37	24%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000/bulan	57	38%
3.	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000/bulan	25	16%
4.	> Rp 10.000.000/bulan	31	20%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa responden dibagi dalam 4 kelompok penghasilan. Penghasilan kurang dari Rp1.000.000/bulan diisi oleh 37 responden dengan nilai presentase sebesar 24% dari 150 responden. Penghasilan dengan rentang antara Rp1.000.000 – Rp5.000.000/bulan diisi oleh 57 responden dengan nilai persentase sebesar 38% dari 150 responden. Penghasilan dengan rentang antara Rp5.000.000 – Rp10.000.000/bulan diisi oleh 25 responden dengan nilai persentase sebesar 16% dari 150 responden. Penghasilan lebih dari Rp10.000.000/bulan diisi oleh 31 responden dengan nilai persentase sebesar 20%. Artinya, reponden dengan

penghasilan rentang antara Rp1.000.000– Rp5.000.000/bulan mempunyai persentase paling besar dalam membuat atau melakukan keputusan pembelian produk Thanksinsomnia.

Thanksinsomnia adalah *brand* lokal yang fokus pada kaum muda dengan rentang usia 16–25 tahun. Dalam rentang usia ini, banyak individu yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa, atau berada pada tahap awal memasuki dunia kerja, sehingga memiliki penghasilan rendah, termasuk di bawah Rp1.000.000/bulan.

6. Daerah Tinggal

Tabel 4.6 Data Daerah Tinggal Responden

NO.	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Jakarta	26	17%
2.	Bogor	29	19%
3.	Depok	14	9%
4.	Tangerang	41	27%
5.	Tangerang Selatan	49	32%
6.	Bekasi	8	5%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa responden dibagi dalam 6 kelompok daerah tinggal. Jakarta dengan jumlah reponden 26 atau 17% , Bogor dengan jumlah reponden 29 atau 19%, Depok dengan jumlah reponden 14 atau 9%, Tangerang dengan jumlah reponden 41 atau 27%, Tangerang Selatan dengan jumlah reponden 49 atau 32%, dan Bekasi dengan jumlah reponden 8 atau 5%. Tangerang Selatan menjadi daerah dengan jumlah responden terbanyak di kuesioner penelitian ini dan dapat disimpulkan pembeli Thanksinsomnia paling banyak berdomosili di Tangerang Selatan.

4.3 Statistik Deskriptif

1. Statistik Deskripsi Variabel Harga (X1)

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel Harga

Descriptive Statistics						
Variabel	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviation	N (Jumlah)
H1	3.633	4.000	1.000	5.000	0.770	150
H2	3.747	4.000	1.000	5.000	1.084	150
H3	3.673	4.000	1.000	5.000	1.257	150

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai *mean* atau rata-rata pada variabel Harga adalah sebesar 3,633 untuk item indikator H1, 3,747 untuk item indikator H2, 3,673 untuk item indicator H3, Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban H2 yang berarti responden setuju dan sangat setuju dengan adanya Harga yang terdapat pada *e-commerce* tokopedia mengenai produk Thanksinsomnia, selanjutnya, dapat dilihat berdasarkan nilai standar deviasi Harga tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0,770 untuk item indikator H1, 1,084 untuk item indikator H2, 1.257 untuk item indikator H3, Hasil ini memberikan petunjuk bahwa jawaban yang ada dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel Harga jawaban yang heterogen (bervariasi).

2. Statistik Deskripsi Variabel Ulasan Produk (X2)

Tabel 4.8 Data Statistik Deskriptif Variabel Ulasan Produk

Descriptive Statistics						
Variabel	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviation	N (Jumlah)
UP1	3.880	4.000	1.000	5.000	1.380	150
UP2	3.727	4.000	1.000	5.000	0.747	150
UP3	3.573	4.000	1.000	5.000	0.989	150
UP4	3.707	4.000	1.000	5.000	1.334	150

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai *mean* atau rata-rata pada variabel Ulasan Produk adalah sebesar 3,880 untuk item indikator UP1, 3,727 untuk item indikator UP2, 3,573 untuk item indikator UP3, 3,707 untuk item indikator UP4, Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban UP1 yang berarti responden setuju dan sangat setuju dengan adanya ulasan pelanggan *online* yang terdapat pada *e-commerce* tokopedia mengenai produk Thanksinsomnia, selanjutnya, dapat dilihat berdasarkan nilai standar deviasi ulasan produk tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 1,380 untuk item indikator UP1, 0,747 untuk item indikator UP2, 0,989 untuk item indikator UP3, 1,334 untuk item indikator UP4, Hasil ini memberikan petunjuk bahwa jawaban yang ada dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel Ulasan Produk memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

3. Statistik Deskripsi Variabel Kepercayaan (Z)

Tabel 4.9 Data Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan

Descriptive Statistics						
Variabel	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviation	N (Jumlah)
K1	3.633	4.000	1.000	5.000	0.795	150
K2	3.727	4.000	1.000	5.000	1.321	150
K3	3.793	4.000	1.000	5.000	1.066	150

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa nilai *mean* atau rata-rata pada variabel Kepercayaan adalah sebesar 3,633 untuk item indikator K1, 3,727 untuk item indikator K2, 3,793 untuk item indicator K3. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban K3 yang berarti responden setuju dan sangat setuju dengan adanya Kepercayaan yang terdapat pada *e-commerce* tokopedia mengenai produk Thanksinsomnia, selanjutnya, dapat dilihat berdasarkan nilai standar deviasi Kepercayaan tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0,795 untuk item indikator K1, 1,321 untuk item indikator K2, 1,066 untuk item indikator K3. Hasil ini memberikan petunjuk bahwa jawaban yang ada dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel Kepercayaan memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

4. Statistik Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics						
Variabel	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviation	N (Jumlah)
KP1	3.867	4.000	1.000	5.000	1.209	150
KP2	3.647	4.000	1.000	5.000	0.981	150
KP3	3.560	4.000	1.000	5.000	0.852	150
KP4	3.780	4.000	1.000	5.000	1.188	150
KP5	3.933	4.000	1.000	5.000	1.123	150

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai *mean* atau rata-rata pada variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 3,867 untuk item indikator KP1, 3,647 untuk item indikator KP2, 3,560 untuk item indikator KP3, 3,780 untuk item indikator KP4, 3,933 untuk item indikator KP5, Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban KP5 yang berarti responden setuju dan sangat setuju dengan adanya ulasan pelanggan *online* yang terdapat pada *e-commerce* tokopedia mengenai produk Thanksinsomnia, selanjutnya, dapat dilihat berdasarkan nilai standar deviasi Keputusan Pembelian tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 1,209 untuk item indikator KP1, 0,981 untuk item indikator KP2, 0,852 untuk item indikator KP3, 1,188 untuk item indikator KP4, 1,123 untuk item indikator KP5, Hasil ini memberikan petunjuk bahwa jawaban yang ada dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel Kepercayaan memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

4.4 Analisis Outer Model

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Evaluasi validitas konvergen dapat dilakukan dengan menguji *outer loading* untuk indikator konstruk dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dianggap

valid jika memiliki nilai *loading factor* dalam rentang 0,6-0,7 dengan variabel laten yang lebih besar dari 0,6. Namun, dalam penelitian ini, diharapkan nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Jika nilai *loading factor* kurang dari 0,7, maka indikator tersebut dianggap kurang valid dan akan dieliminasi dari model karena tidak cukup baik untuk mengukur variabel laten (Ghozali 2019).

Setelah pengujian dilakukan dan indikator dengan nilai *loading factor* yang tidak memenuhi syarat dieliminasi, nilai *loading factor* pada setiap indikator yang tersisa telah valid dan memenuhi syarat yang telah ditentukan sebelumnya (>0,7). Indikator yang dinyatakan valid dan dapat digunakan tercantum dalam tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil *Loading Factor*

	Harga	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Ulasan Produk
H1	0.868			
H2	0.925			
H3	0.902			
K1		0.899		
K2		0.923		
K3		0.896		
KP1			0.901	
KP2			0.857	
KP3			0.857	
KP4			0.928	
KP5			0.942	
UP1				0.910
UP2				0.929
UP3				0.915
UP4				0.930

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Selanjutnya, analisis yang dilakukan setelah melihat nilai *loading factor* adalah uji *average variance extracted (AVE)*.

Tabel 4.12 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.807
Kepercayaan	0.821
Keputusan Pembelian	0.806
Ulasan Produk	0.848

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12, Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dinyatakan valid, hal ini karena nilai *average variance extracted* (AVE) >0,5 hal ini sesuai dengan yang di harapkan (Ghozali, 2019).

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Cara untuk menguji validitas diskriminan menggunakan metrik reflektif adalah dengan mengevaluasi nilai *cross-loading*. Dalam hal ini nilai masing-masing variabel harus lebih besar dari 0,70 berdasarkan Hamid & Anwar (2019).

Tabel 4.13 Hasil Nilai *Cross Loading*

	Harga	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Ulasan Produk
H1	0.868	0.853	0.831	0.853
H2	0.925	0.841	0.894	0.862
H3	0.902	0.868	0.855	0.864
K1	0.824	0.899	0.822	0.835
K2	0.918	0.923	0.943	0.903
K3	0.837	0.896	0.806	0.843
KP1	0.854	0.810	0.901	0.801
KP2	0.872	0.929	0.857	0.897
KP3	0.788	0.809	0.857	0.791
KP4	0.882	0.830	0.928	0.855
KP5	0.893	0.872	0.942	0.871
UP1	0.910	0.857	0.893	0.910
UP2	0.884	0.900	0.842	0.929
UP3	0.823	0.886	0.816	0.915
UP4	0.906	0.860	0.914	0.930

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Berdasarkan nilai cross loading pada Tabel 4.13, hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator dapat dinyatakan valid secara diskriminan hal ini sesuai dengan yang diharapkan yaitu nilai cross loading $>0,7$ dan lebih besar dibandingkan pada nilai cross loading indikator variabel lainnya.

4.4.2 Uji Reabilitas

1. Cronbach's Alpha

Cara untuk melakukan pengujian reliabilitas adalah dengan melihat nilai tabel *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Data dapat dinyatakan reliabel jika nilai persyaratan yaitu $>0,70$ menurut (Ghozali 2019).

Tabel 4.14 Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga	0.880
Kepercayaan	0.891
Keputusan Pembelian	0.939
Ulasan Produk	0.940

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14, Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel memiliki nilai >0.7 maka dapat dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dikatakan sesuai dengan syarat uji reliabilitas.

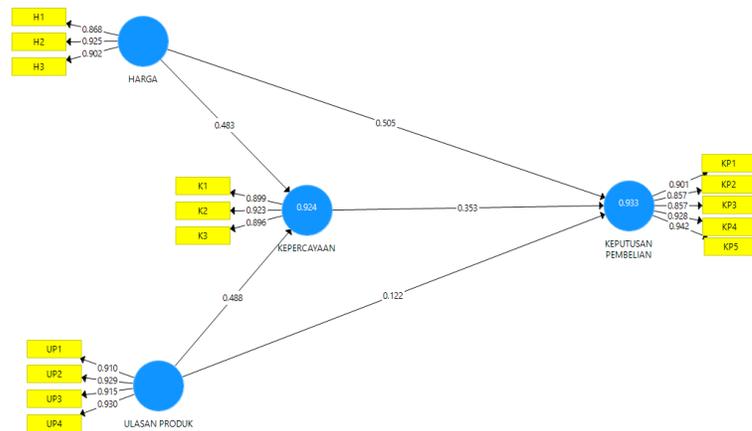
2. Composite Reliability

Tabel 4.15 Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Harga	0.926
Kepercayaan	0.932
Keputusan Pembelian	0.954
Ulasan Produk	0.957

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15, Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dari keseluruhan variabel memiliki nilai >0.7 maka dapat dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dikatakan sesuai dengan syarat uji reliabilitas menurut (Ghozali 2019).



Gambar 4.1 Hasil *PLS Algorithm*
 Sumber: *Olahan data primer, (2024)*

Gambar 4.1 di atas menunjukkan model penelitian yang melibatkan analisis hubungan antara harga, ulasan produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Pada bagian *outer model*, indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel laten adalah sebagai berikut: Harga diukur dengan tiga indikator (H1, H2, H3), Kepercayaan dengan tiga indikator (K1, K2, K3), Ulasan Produk dengan empat indikator (UP1, UP2, UP3, UP4), dan Keputusan Pembelian dengan lima indikator (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5). Setiap indikator memiliki nilai *loading factor* yang tinggi ($> 0,7$), menunjukkan bahwa masing-masing indikator secara signifikan merepresentasikan variabel laten yang diwakilinya.

Pada bagian *inner model*, hubungan antar variabel laten ditampilkan dengan nilai koefisien jalur. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap Kepercayaan (0,483) dan Keputusan Pembelian (0,505). Ulasan Produk memengaruhi Kepercayaan (0,488), tetapi memiliki pengaruh lebih kecil terhadap Keputusan Pembelian (0,122). Selain itu,

Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dengan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (0,353).

4.5 Analisis Inner Model

1. Uji *R-Square*

Jika nilai *R-Square* memiliki nilai sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 nilai tersebut memberikan petunjuk untuk model kuat, sedang dan lemah (Ghozali 2019).

Tabel 4.16 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepercayaan	0.924
Keputusan Pembelian	0.933

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian. Variabel Kepercayaan mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0.924 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga dan Ulasan Produk terhadap Kepercayaan adalah sebesar 92%, yang juga termasuk dalam kriteria pengaruh kuat. Terakhir, variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga, Ulasan Produk, dan Kepercayaan, dengan nilai *R-Square* sebesar 0,933. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi sebesar 93%, yang termasuk dalam kriteria pengaruh kuat.

2. Uji *Q-Square*

Jika nilai *Q-Square* menghasilkan lebih dari 0, maka model tersebut memiliki nilai prediktif yang relevan menurut Hair, et al (2021).

Tabel 4.17 Nilai *Q-Square*

Variabel	<i>Q²</i>
Kepercayaan	0.740
Keputusan Pembelian	0.743

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa nilai *Q-Square* untuk variabel Kepercayaan adalah sebesar 0,740 dan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,743. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* untuk setiap variabel lebih besar dari 0. Maka dari itu, model penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan.

3. Uji *F-Square*

F-Square adalah penilaian terhadap seberapa besar pengaruh langsung terhadap variabel tersembunyi (*latent endogen*) dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu pengaruh kecil jika nilainya 0,02, pengaruh sedang jika nilainya 0,15, dan pengaruh besar jika nilainya 0,35. Jika nilainya kurang dari 0,02, menandakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan (tidak ada efek) menurut Setiawan (2020).

Tabel 4.18 Nilai *F-Square*

	Harga	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Ulasan Produk
Harga		0.258	0.255	
Kepercayaan			0.142	
Keputusan Pembelian				
Ulasan Produk		0.263	0.015	

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Pada penelitian ini, variabel Harga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dengan nilai *F-Square* sebesar 0,258 atau 25%, yang termasuk ke dalam kriteria sedang dan variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *F-Square* sebesar 0,255 atau 25% yang termasuk ke dalam kriteria sedang. Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *F-Square* sebesar 0,142 atau 14%, yang termasuk ke dalam kriteria kecil. Ulasan Produk juga memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan dengan nilai *F-Square* sebesar 0,263 atau %, yang termasuk ke dalam kriteria besar dan Ulasan Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* sebesar 0,015 atau 1,5%, yang termasuk ke dalam kriteria kecil.

4.6 Uji Hipotesis

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil
H -> K	0.483	0.466	0.147	3.286	0.001	Signifikan
H -> KP	0.505	0.513	0.095	5.304	0.000	Signifikan
K -> KP	0.353	0.339	0.135	2.614	0.010	Signifikan
UP -> K	0.488	0.505	0.148	3.292	0.001	Signifikan
UP -> KP	0.122	0.129	0.132	0.927	0.355	Tidak signifikan
H -> K -> KP	0.171	0.157	0.080	2.126	0.035	Signifikan
UP -> K -> KP	0.172	0.171	0.090	1.919	0.057	Tidak signifikan

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Analisis mediasi bertujuan untuk menilai apakah variabel mediasi berfungsi sebagai penghubung antara variabel terikat dan variabel bebas. Saat melakukan pengujian hipotesis, pertimbangan diberikan pada nilai probabilitas dan t- statistik. Nilai statistik dianggap signifikan jika nilai t-statistik $\geq 1,96$ dan tingkat alpha 5% atau p-value $< 0,05$. Jika nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96, maka hipotesis diterima (Hair, et al 2021).

1. Uji Hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah salah satu elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama di *platform e-commerce* seperti Tokopedia. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik berdasarkan perbandingan harga dengan kualitas yang diharapkan. Ketika harga dianggap sesuai dengan manfaat atau nilai yang diterima, konsumen akan lebih mungkin melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai T statistik sebesar 5.304 dan *P-value* sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kompetitif harga yang

ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut maka Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

2. Uji Hipotesis pengaruh ulasan produk konsumen terhadap keputusan pembelian

Ulasan produk memainkan peran penting dalam memberikan informasi tambahan kepada konsumen. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan. Namun, berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, dengan nilai T statistik sebesar 0.927 dan *P-value* sebesar 0.355. Meskipun ulasan dianggap penting, hasil ini menunjukkan bahwa ulasan produk sendiri tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian maka Ulasan produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

3. Uji Hipotesis pengaruh harga terhadap kepercayaan

Harga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya di *e-commerce*, di mana persepsi konsumen terhadap harga sering kali menjadi indikator kualitas produk. Ketika harga dianggap terlalu murah, konsumen dapat meragukan keaslian atau kualitas produk tersebut. Sebaliknya, harga yang kompetitif namun wajar cenderung membangun kepercayaan, terutama jika sesuai dengan standar pasar. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai T statistik sebesar 3.286 dan *P-value* sebesar 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual. Dengan demikian Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

4. Uji Hipotesis pengaruh ulasan produk terhadap kepercayaan

Ulasan produk menjadi salah satu sumber informasi utama yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, khususnya di *platform e-commerce*. Konsumen

cenderung mempercayai ulasan yang memberikan pengalaman pengguna nyata terkait suatu produk, terutama jika ulasan tersebut bersifat objektif. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai T statistik sebesar 3.292 dan p-value sebesar 0.001. Hal ini menegaskan bahwa ulasan positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Oleh karena itu, Ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

5. Uji Hipotesis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen adalah elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce*, di mana konsumen tidak dapat memeriksa langsung produk yang akan dibeli. Ketika konsumen merasa yakin bahwa penjual atau merek dapat dipercaya, kemungkinan mereka untuk melanjutkan pembelian menjadi lebih tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T statistik sebesar 2.614 dan *P-value* sebesar 0.010. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi mediator penting yang menghubungkan berbagai faktor lain dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

6. Uji Hipotesis kepercayaan konsumen memediasi harga terhadap keputusan pembelian

Dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian, kepercayaan berperan sebagai mediator penting. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk dengan harga yang sesuai, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T statistik sebesar 2.126 dan *P-value* sebesar 0.035. Hal ini menunjukkan bahwa selain memiliki pengaruh langsung, harga juga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui

kepercayaan. Oleh karena itu, Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

7. Uji Hipotesis kepercayaan konsumen memediasi ulasan produk terhadap keputusan pembelian

Ulasan produk yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh mediasi kepercayaan terhadap hubungan antara ulasan produk dan keputusan pembelian tidak signifikan, dengan nilai T statistik sebesar 1.919 dan *P-value* sebesar 0.057. Ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan produk dapat memengaruhi kepercayaan, hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan melalui kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen tidak secara signifikan memediasi pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce*, terutama di Tokopedia. Konsumen sering kali membandingkan harga untuk mendapatkan produk dengan nilai terbaik yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai T statistik sebesar 5.304 dan *P-value* sebesar 0.000. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh indikator H2 (kesesuaian harga dengan kualitas produk) yang memiliki *mean* 3.747. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga produk thanksinsomnia sesuai dengan harga yang ditawarkan maka harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menegaskan bahwa harga yang kompetitif memainkan peran penting dalam menarik keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk secara *online*. Penelitian yang dilakukan

oleh Radika (2022) mendukung pandangan ini, di mana harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa bahwa harga produk sesuai dengan harapan dan anggaran mereka lebih cenderung mengambil keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh Dewi, et al.(2023) juga menyatakan bahwa harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam situasi di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk yang serupa dengan harga yang bersaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

2. Pengaruh ulasan produk konsumen terhadap keputusan pembelian

Ulasan produk konsumen adalah elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Konsumen cenderung mencari informasi tambahan dari ulasan untuk meminimalkan risiko dan memastikan bahwa produk yang akan dibeli memenuhi harapan mereka. Ulasan positif biasanya meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menciptakan keraguan. Berdasarkan hasil penelitian T statistik sebesar 0.927 dan *P-value* sebesar 0.355. Ulasan produk tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh indikator UP3 (*argument quality*) yang memiliki *mean* 3,573. Hasil ini indikator UP3 berupa *argument quality* atau kualitas argument tidak sesuai yang di harapkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk thanksinsomnia di tokopedia. Ulasan produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Tokopedia. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan produk sendiri tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian maka Ulasan produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Tokopedia tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan sering dianggap penting oleh konsumen, ulasan

produk di Tokopedia tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya kejelasan informasi yang disediakan dalam ulasan atau dominasi faktor lain, seperti harga dan kepercayaan, dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Ini sejalan dengan hasil penelitian Sihabudin, et al.(2023), serta Rahmawati, et al.(2022) menemukan bahwa ulasan produk tidak memengaruhi keputusan Pembelian, walaupun demikian, ulasan produk tetap berperan sebagai sumber informasi tambahan bagi konsumen. Sebagian besar konsumen mungkin melihat ulasan sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan tetapi lebih mengandalkan faktor lain untuk membuat keputusan akhir. Untuk meningkatkan efektivitas ulasan produk, penjual dapat berfokus pada kualitas ulasan dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang lebih informatif dan relevan.

Dengan demikian, meskipun ulasan produk tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, penting bagi penjual untuk terus memantau dan mengelola ulasan sebagai bagian dari strategi meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap kepercayaan

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di *e-commerce* seperti Tokopedia. Persepsi konsumen terhadap harga sering kali dikaitkan dengan kualitas produk. Jika harga produk terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan keaslian atau kualitas produk tersebut. Sebaliknya, harga yang dianggap kompetitif dan wajar dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keandalan penjual maupun kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai T statistik sebesar 3.286 dan *P-value* sebesar 0.001. Pengaruh harga terhadap kepercayaan ini dipengaruhi oleh indikator H2 yang memiliki *mean* 3,747. Hal ini menunjukkan bahwa indikator H2 yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual. Dengan demikian Harga memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Thanksinsomnia di Tokopedia. Temuan ini mendukung teori bahwa harga yang kompetitif dapat menjadi indikator kualitas, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Japariato dan Adelia (2020) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen sama halnya dengan penelitian Yuswardi (2024) menemukan bahwa harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Kepercayaan yang dibangun melalui harga juga berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Dalam konteks produk Thanksinsomnia, harga yang sesuai dengan ekspektasi pasar membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga memainkan peran penting tidak hanya dalam menarik konsumen tetapi juga dalam membangun kepercayaan. Penetapan harga yang tepat menjadi strategi kunci untuk memperkuat reputasi merek dan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

4. Pengaruh ulasan produk terhadap kepercayaan

Ulasan produk menjadi salah satu sumber informasi yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya dalam *e-commerce* seperti Tokopedia. Konsumen cenderung memercayai ulasan yang memberikan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. Informasi yang relevan, objektif, dan jujur dalam ulasan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap suatu produk. Ulasan positif memberikan jaminan bahwa produk berkualitas, sedangkan ulasan negatif memberikan peringatan terkait potensi masalah, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa ulasan produk memiliki

pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai T statistik sebesar 3.292 dan p-value sebesar 0.001. Pengaruh ulasan produk terhadap kepercayaan ini dipengaruhi oleh indikator UP1 yang memiliki *mean* 3,880. Hal ini menegaskan bahwa indikator UP1 yaitu *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *thanksinsomnia* di tokopedia. Oleh karena itu, Ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk *Thanksinsomnia* di Tokopedia.

Ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2021) mengemukakan bahwa adanya pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap kepercayaan pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian lain dilakukan oleh Soekotjo (2022) membahas pengaruh positif dan signifikan Ulasan Pelanggan *online* terhadap kepercayaan pada konsumen *marketplace* Shopee. studi lain juga dilakukan oleh Lathifah et al. (2024) mengemukakan adanya pengaruh positif dan signifikan ulasan pelanggan *online* terhadap kepercayaan pada produk *fashion*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *Thanksinsomnia* di Tokopedia. Strategi pengelolaan ulasan yang baik dapat menjadi alat efektif untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

5. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan adalah elemen fundamental dalam keputusan pembelian, terutama dalam *platform e-commerce*. Konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau memeriksa produk yang akan dibeli, sehingga mereka mengandalkan kepercayaan terhadap penjual maupun produk untuk mengurangi risiko transaksi. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T statistik sebesar 2.614 dan *P-value* sebesar 0.010. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh indikator K3 yang memiliki *mean* 3,793. Hal ini menunjukkan bahwa indikator

K3 yaitu resiprokalitas produk thanksinsomnia di Tokopedia sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irvania (2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian barang fashion dan pada penelitian Hikmah, et al (2024) menghasilkan banyak temuan penting yaitu kepercayaan dinilai sangat positif dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan, penjual seperti Thanksinsomnia perlu memastikan bahwa deskripsi produk akurat, pengiriman tepat waktu, dan ulasan konsumen yang tersedia mencerminkan pengalaman nyata. Penawaran garansi atau kebijakan pengembalian juga dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen, dengan demikian, kepercayaan tidak hanya menjadi pendorong keputusan pembelian tetapi juga dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menarik konsumen di tengah persaingan ketat *e-commerce*.

6. Pengaruh kepercayaan konsumen dalam memediasi harga terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif sering kali menjadi indikator kualitas produk. Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima, mereka cenderung lebih percaya pada produk tersebut, sehingga memengaruhi keputusan untuk membeli. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T statistik sebesar 2.126 dan *P-value* sebesar 0.035. Pengaruh kepercayaan dalam memediasi harga terhadap keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh indikator K3 yang memiliki *mean* 3,793. Hal ini menunjukkan bahwa K3 yaitu resiprokalitas produk thanksinsomnia di Tokopedia sesuai dengan harga yang ditawarkan produk thanksinsomnia di Tokopedia. Oleh karena itu, Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa selain memiliki pengaruh langsung, harga juga memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan. Konsumen yang merasa percaya pada produk dan penjual cenderung lebih yakin untuk melanjutkan transaksi, bahkan jika terdapat variasi harga dengan kompetitor.

Penelitian yang mendukung pandangan ini di antaranya dilakukan oleh Sakka dan Winarso (2022), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selain itu, Dessyaningrum, et al (2020) juga menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian *online* dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi.

Implikasinya, strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan nilai dan kualitas sangat penting dalam membangun kepercayaan. Penjual dapat memberikan informasi transparan tentang komposisi harga, seperti biaya pengiriman atau material produk, untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, kepercayaan menjadi elemen kunci yang menghubungkan harga dan keputusan pembelian dalam *e-commerce*, khususnya untuk produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

7. Pengaruh kepercayaan konsumen dalam memediasi ulasan produk terhadap keputusan pembelian

Ulasan produk sering kali menjadi alat bagi konsumen untuk membangun kepercayaan sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, meskipun ulasan produk dapat meningkatkan kepercayaan, hubungan antara ulasan dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan tidak selalu signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh mediasi kepercayaan terhadap hubungan antara ulasan produk dan keputusan pembelian tidak signifikan, dengan nilai T statistik sebesar 1.919 dan *P-value* sebesar 0.057. Kepercayaan tidak berpengaruh dalam memediasi ulasan

produk terhadap keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh indikator K1 yang memiliki *mean* 3,633. Ini menunjukkan bahwa indikator K1 yaitu keterbukaan tidak bisa memediasi ulasan produk terhadap keputusan pembelian meskipun ulasan produk dapat memengaruhi kepercayaan, hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan melalui kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen tidak secara signifikan memediasi pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh mediasi kepercayaan terhadap hubungan antara ulasan produk dan keputusan pembelian tidak signifikan. Meskipun ulasan produk positif dapat meningkatkan kepercayaan, dampak ini tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya konsistensi ulasan atau faktor lain seperti harga yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian.

Pandangan ini di dukung oleh penelitian Pratama Putra, et al.(2021) mengungkapkan bahwa ulasan produk tidak memengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan dan pada penelitian Rahmawati (2024) mempunyai hasil ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, Thanksinsomnia dapat meningkatkan efektivitas ulasan dengan memastikan bahwa ulasan yang diberikan konsumen relevan dan informatif. Selain itu, penjual dapat memanfaatkan ulasan konsumen untuk menyoroti aspek-aspek positif produk yang dapat memperkuat kepercayaan, seperti ketahanan bahan atau kecepatan pengiriman.

Dengan demikian, meskipun kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara ulasan dan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak cukup signifikan dalam konteks penelitian ini. Hal ini menunjukkan pentingnya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4.8 Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat model hubungan antara variabel harga, ulasan produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Pertama, temuan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen mendukung teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2020), yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil bahwa ulasan produk memengaruhi kepercayaan konsumen tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menambahkan dimensi baru dalam literatur mengenai peran *electronic word-of-mouth (e-WOM)*. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan produk, meskipun penting untuk membangun kepercayaan, tidak selalu menjadi penentu langsung dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini relevan dalam memperluas pemahaman tentang variabel mediasi seperti kepercayaan dalam hubungan ulasan produk dan keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya variabel kepercayaan dalam menjembatani hubungan antara faktor-faktor eksternal (seperti harga) dengan perilaku konsumen. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan adalah komponen penting dalam ekosistem *e-commerce*, di mana konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dengan menekankan kompleksitas hubungan antara variabel harga, ulasan produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan landasan bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memoderasi atau memediasi hubungan antar variabel ini, seperti kualitas produk, reputasi merek, atau pengalaman berbelanja konsumen.

2. Implikasi Praktisi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan *e-commerce* dan pelaku bisnis seperti Tokopedia dan Thanksinsomnia. Pertama, temuan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif. Thanksinsomnia dapat mempertimbangkan untuk menawarkan harga yang seimbang dengan kualitas produk, serta memberikan diskon atau promosi untuk menarik konsumen baru. Transparansi dalam menetapkan harga juga penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Meskipun ulasan produk tidak signifikan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, ulasan tetap menjadi alat penting untuk membangun kepercayaan. Tokopedia dapat meningkatkan fitur ulasan dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang lebih rinci dan relevan, seperti pengalaman mereka terkait kualitas bahan, waktu pengiriman, atau kesesuaian produk dengan deskripsi. Thanksinsomnia juga dapat memanfaatkan ulasan ini dalam strategi pemasaran, misalnya dengan menampilkan ulasan positif di halaman produk atau media sosial.

Kepercayaan terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui berbagai langkah strategis, seperti menyediakan informasi produk yang akurat, menjamin kebijakan pengembalian yang fleksibel, dan memberikan layanan pelanggan yang responsif. Dalam jangka panjang, hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Untuk meningkatkan efektivitas ulasan produk, perusahaan dapat menyediakan insentif bagi konsumen yang memberikan ulasan positif dan informatif. Selain itu, perusahaan harus mengelola ulasan negatif dengan baik, misalnya dengan merespons keluhan secara cepat dan menawarkan solusi yang memuaskan, dengan mengintegrasikan temuan penelitian ini ke dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan, Tokopedia dan Thanksinsomnia dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar *e-commerce* dan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen secara keseluruhan.