

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU CONVERSE DI E-COMMERCE SHOPEE

Ananda Miftahulhair Alfikri¹, Kuwat Riyanto²

Universitas Pelita Bangsa^{1,2}

E-mail : anandamiftahul45@gmail.com, kuwat.riyanto@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi produk terhadap keputusan pembelian dengan sampel 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tambahan metode menggunakan aplikasi SmartPLS 2023, aplikasi ini digunakan oleh peneliti bertujuan dalam mengolah data yang diperoleh peneliti agar tercapainya tujuan penelitian ini dengan efisien dan tepat. Hasil pada penelitian ini diperoleh bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse, sehingga sesuai dengan hipotesis pertama. Hal ini juga menandakan bahwa dengan adanya kepercayaan dari konsumen akan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu converse, bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse, sehingga sesuai dengan hipotesis kedua. Hal ini juga menandakan bahwa dengan semakin mudahnya membeli produk sepatu converse maka mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu converse dan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse, sehingga sesuai dengan hipotesis ketiga. Hal ini juga menandakan dengan adanya harga yang terjangkau maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu converse.

Kata kunci : Kepercayaan, Kemudahan dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, convenience and product perceptions on purchasing decisions with a sample of 100 respondents. The method used in this research is a quantitative research method with the additional method of using the SmartPLS 2023 application. The results of this study show that trust has a significant influence on purchasing decisions for Converse shoe products, so that it is in accordance with the first hypothesis. This also indicates that the existence of trust from consumers will be able to increase the purchasing decision of Converse shoe products, that convenience has a significant influence on the purchase decision of Converse shoes, so that it is in accordance with the second hypothesis. This also indicates that the easier it is to buy Converse shoe products, the higher the decision to buy Converse shoes and that the perceived price has a significant influence on the decision to buy Converse shoes, so that it is in accordance with the third hypothesis. This also indicates that an affordable price will be able to increase the decision to buy Converse shoes.

Keywords: Trust, Convenience and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui offline shop menjadi pembelian melalui online shop atau melalui E-Commerce (Hidayat, 2022). Bisnis online atau disebut e-commerce semakin banyak di Indonesia, hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses internet baik melalui wi-fi atau perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya ditambah dengan gancarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan e-commerce dalam menawarkan barang atau jasa dengan menawarkan bermacam kemudahan bagi masyarakat (Nafisah, 2022).

E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Nafisah, 2022).

Pada penelitian Sari Wahyuni mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika Universitas Telkom Indonesia yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Fashion Zalora.co.id*. Pada Penelitiannya telah didapatkan atau ditemukan kemudahan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di situs online fashion Zalora.co.id. Oleh karena itu, walaupun dikatakan relevan dengan penelitian yang saya lakukan namun terdapat perbedaan yang cukup signifikan yaitu pada penelitian Sari Wahyuni hanya meneliti pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online fashion Zalora.co.id* berbeda dengan penelitian yang saya lakukan karena pada penelitian ini saya meneliti pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse di E-Commerce Shopee. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat perbedaan yang cukup signifikan dengan penelitian yang saya lakukan.

Selanjutnya pada penelitian Sri Rahayu mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Baturaja yang berjudul “Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan E-Commerce Tokopedia. Pada Penelitiannya telah didapatkan atau ditemukan Harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna ecommerce tokopedia. Oleh karena itu, walaupun dikatakan relevan dengan penelitian yang saya lakukan namun terdapat perbedaan yang cukup signifikan yaitu pada penelitian Sari Wahyuni hanya meneliti pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian penggunaan E-Commerce Tokopedia berbeda dengan penelitian yang saya lakukan karena pada penelitian ini saya meneliti pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse di E-Commerce Shopee. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat perbedaan yang cukup signifikan dengan penelitian yang saya lakukan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih banyak menggunakan kualitas objektif, penelaahan dan pengungkapan berdasarkan permasalahan spesifik sehingga memiliki dimensi tunggal dan independen (keterlibatan dengan objek-objek yang diteliti rendah atau bahkan tidak ada). Menurut Mulyanto dan Wulandari (2010:23) penelitian kuantitatif adalah “suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan metode pengujian statistik”. Oleh karena itu, tujuan utama penelitian kuantitatif yang saya lakukan ini adalah untuk memahami dan mengungkapkan kualitas objektif suatu permasalahan secara spesifik dengan berlandaskan teori-teori yang sesuai dengan variabel-variabel permasalahan yang diteliti.

Pada penelitian juga menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder. Adapun salah satu dari teknik pengumpulan data primer yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu

menggunakan kuesioner atau menyebarkan angket kepada responden sedangkan salah satu teknik pengumpulan data sekunder yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu menggunakan studi pustaka, observasi dan dokumentasi.

Setelah data-data diperoleh atau didapatkan oleh peneliti maka tahap selanjutnya yaitu peneliti menganalisis data-data yang sudah didapatkan atau diperoleh menggunakan teknik analisis yang tepat agar tercapainya tujuan penelitian ini. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data *software* smartPLS 3.0. *Partial Least Square* (PLS). Adapun *software* smartPLS 3.0. *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode statistika *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas (Frenky Prathama, *et al*, 2019). Teknik analisis data juga *software* smartPLS 3.0. *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat tiga variasi laten yang di bentuk dengan indikator formative dan membentuk efek moderating.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan atau mendeskripsikan hasil dan pembahasan secara rinci dari data-data yang sudah dianalisis oleh peneliti yang sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Di E-Commerce Shopee”. Yakni sebagai berikut :

Tabel 1. Distribusi Sampel Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang digunakan	100	90%
Kuesioner yang tidak digunakan	11	10%
Kuesioner yang disebar	111	100%

Berdasarkan tabel 1 dari 111 kuesioner yang disebar, peneliti hanya menggunakan 100 kuesioner untuk sebagai penelitian dikarenakan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti, sedangkan 11 kuesioner tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan peneliti. Karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pembagian responden sesuai dengan karakteristik yang dikelompokkan dari jenis kelamin yang dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu yang berjenis kelamin laki-laki dan yang berjenis kelamin perempuan. Berikut persentase distribusi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%

Berdasarkan tabel 2 diperoleh informasi jumlah responden terbesar berdasarkan jenis kelaminnya adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 57 orang atau 57%, disisi lain untuk jumlah responden yang mengisi kuesioner paling sedikit adalah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 43 orang atau 43%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pembagian responden pada penelitian ini berdasarkan usia dibagi menjadi empat macam, yaitu 18-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan diatas 30 tahun. Berikut deskripsi jumlah responden berdasarkan usia:

Tabel 3. Distribusi Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 - 20 tahun	18	18%
21 - 25 tahun	35	35%
26 - 30 tahun	8	8%
> 30 tahun	39	39%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3 diperoleh suatu informasi bahwa terdapat 18 responden yang berusia 18-20 tahun atau sekitar 18%, terdapat juga 35 responden yang berusia kisaran 21-25 tahun atau sekitar 35%, terdapat juga 8 responden yang berusia kisaran 26-30 tahun atau sekitar 8%, dan terdapat juga 39 responden yang berusia melebihi 30 tahun atau sekitar 39%. Maka dari pernyataan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa usia responden yang telah mengisi kuesioner yaitu berusia diatas 30 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Shopee

Pembagian responden pada penelitian ini berdasarkan memiliki akun shopee dibagi menjadi dua macam, yaitu yang memiliki akun shopee dan tidak yang memiliki akun shopee. Berikut deskripsi jumlah responden berdasarkan kepemilikan akun shopee:

Tabel 4. Distribusi Berdasarkan Kepemilikan Akun Shopee

Kepemilikan Akun Shopee	Jumlah	Persentase
-------------------------	--------	------------

Memiliki Aplikasi Shopee	100	100%
Tidak Memiliki Aplikasi Shopee	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4 diatas maka diperoleh informasi bahwa jumlah responden yang memiliki akun shopee sebanyak 100 responden atau 100%, sedangkan yang tidak memiliki akun shopee pada penelitian ini tidak terdapat.

Hasil Analisis dan Uji Hipotesis

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memiliki fungsi yaitu untuk melakukan analisis suatu data yang telah diperoleh dengan melakukan pendeskripsian ataupun penggambaran suatu data yang telah dilakukan tabulasi, sehingga mampu dilakukan pengolahan data dan dapat menjelaskan gambaran suatu yang dapat di uji dengan melihat nilai rata-rata (mean), varian, kurtosis, maksimum, minimum, sum, range, standar deviasi, dan skewness (kemencengan distribusi). Pada pengujian statistik deskriptif peneliti memperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU CONVERSE DI E-COMMERCE SHOPEE	Y.1	4.05	4	1	5	0.74
	Y.2	3.87	4	1	5	0.934
	Y.3	4.08	4	1	5	0.845
	Y.4	4.05	4	1	5	0.841
	Y.5	4	4	1	5	0.883
KEPERCAYAAN	X1.1	4.25	4	2	5	0.654
	X1.2	4.17	4	1	5	0.801
	X1.3	4.23	4	2	5	0.733
	X1.4	4.08	4	2	5	0.77
	X1.5	4.05	4	2	5	0.792
KEMUDAHAN	X2.1	4.16	4	3	5	0.644
	X2.2	4.34	4	2	5	0.651
	X2.3	4.28	4	2	5	0.618
	X2.4	4.36	4	2	5	0.671
PERSEPSI HARGA	X3.1	4.07	4	2	5	0.711
	X3.2	4.22	4	3	5	0.672
	X3.3	4.17	4	2	5	0.694
	X3.4	4.27	4	2	5	0.733

Berdasarkan tabel 5 diatas variabel keputusan pembelian produk sepatu converse menunjukkan bahwa isian responden berada diantara 1 sampai 5 dengan rata-rata 3.87 sampai 4.08. Oleh karena itu, secara umum responden mengatakan bahwa keputusan

pembelian produk sepatu converse menjadi pilihan terbaik untuk menjadi fashion sehari-hari.

Variabel kepercayaan menunjukkan bahwa jawaban responden berada diantara 1 sampai 5 dengan rata-rata 4.05 sampai 4.25. Oleh karena itu, secara umum responden setuju bahwa semakin banyak konsumen yang percaya dengan kualitas produk sepatu converse akan mampu meningkatkan keputusan dari konsumen untuk membelinya.

Variabel kemudahan menunjukkan bahwa jawaban responden berada diantara 2 sampai 5 dengan rata-rata 4.16 sampai 4.36. Oleh karena itu, secara umum responden menyetujui bahwa apabila adanya kemudahan untuk membeli produk converse akan mampu meningkatkan jumlahnya konsumen untuk membeli produk tersebut.

Variabel persepsi harga menunjukkan bahwa jawaban responden berada diantara 2 sampai 5 dengan rata-rata 4.07 sampai 4.27. Oleh karena itu, secara umum responden menyetujui bahwa dengan harga yang terjangkau akan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membelisepatu converse.

2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model biasanya disebut model pengukuran, yaitu menunjukkan bagaimana masing-masing indikator dapat memiliki hubungan dengan variabel latennya. Terdapat tiga pengujian meliputi uji validitas, uji realibilitas dan uji multikolinearitas.

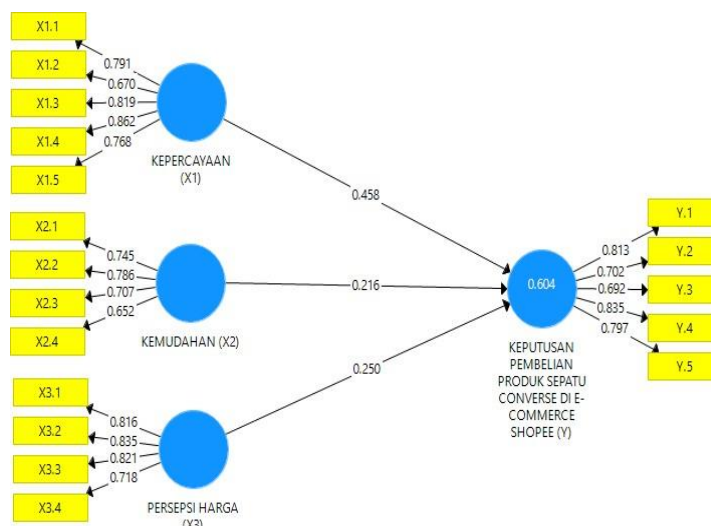
a.) Uji Validitas

1.) Convergent Validity

Convergent Validity menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi tersebut. Convergent validity ialah model pengukuran yang menggunakan model reflektif indikator yang dapat diperhatikan dari korelasi item score dengan construct score yang diuji menggunakan PLS.

Pada penelitian tahapan awal dari pengujian outer model, memiliki kriteria jika nilai loading 0,50 hingga 0,60 maka dapat dipastikan dianggap memuaskan. Pada penelitian ini, peneliti memiliki batas minimal loading factor yang akan digunakan yaitu sebesar 0,50, berikut dijelaskan pada gambar 4.1 berikut :

Gambar 1. Model Pengukuran (Outer Model)



Berdasarkan gambar 4.1 diatas yang diperoleh dari hasil olah data dengan SmartPLS, dimana nilai outer loadings dari indikator variabel kepercayaan tidak terdapat

nilai yang dibawah 0,50 dengan rincian untuk indikator pertama sebesar 0,791, indikator kedua sebesar 0,670, indikator ketiga sebesar 0,819, indikator keempat sebesar 0,862 dan indikator kelima sebesar 0,768. Dalam pernyataan diatas maka peneliti mampu menyimpulkan bahwa nilai korelasi atau outer model dengan variabel telah dapat memenuhi convergent validity secara keseluruhan.

Indikator variabel kemudahan tidak terdapat nilai yang dibawah 0,50 dengan rincian untuk indikator pertama sebesar 0,745, indikator kedua sebesar 0,786, indikator ketiga sebesar 0,707, dan indikator keempat sebesar 0,652. Dalam pernyataan diatas maka peneliti mampu menyimpulkan bahwa nilai korelasi atau outer model dengan variabel telah dapat memenuhi convergent validity secara keseluruhan.

Indikator variabel persepsi harga tidak terdapat nilai yang dibawah 0,50 dengan rincian untuk indikator pertama sebesar 0,816, indikator kedua sebesar 0,835, indikator ketiga sebesar 0,821, dan indikator keempat sebesar 0,718. Dalam pernyataan diatas maka peneliti mampu menyimpulkan bahwa nilai korelasi atau outer model dengan variabel telah dapat memenuhi convergent validity secara keseluruhan.

Indikator variabel keputusan pembelian produk sepatu conversetidak terdapat nilai yang dibawah 0,50 dengan rincian untuk indikator pertama sebesar 0,813, indikator kedua sebesar 0,702, indikator ketiga sebesar 0,692, indikator keempat sebesar 0,835, dan indikator kelima sebesar 0,797. Dalam pernyataan diatas maka peneliti mampu menyimpulkan bahwa nilai korelasi atau outer model dengan variabel telah dapat memenuhi convergent validity secara keseluruhan.

2.) Discriminant Validity

Discriminant Validity ialah model pengukuran dengan reflektif indikator yang dapat dilihat dari cross loading pengukuran dengan variabel. Model yang memiliki discriminant validity yang baik yaitu apabila setiap nilai cross loading pada variabel lainnya memiliki nilai lebih kecil daripada nilai cross loading yang ditargetkan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diperbaharui oleh Geisser dan Stone dilakukan dengan menggunakan metode *resampling*. Uji statistik yang dilakukan yaitu dengan melakukan uji t. pengujian ini dengan melakukan perbandingan antara nilai t-statistik dengan nilai t-tabel. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90% sehingga tingkat batasketidakakuratan (α) sebesar 10%, nilai t-tabelnya sebesar 1,66. Pengujian dilakukan dengan t-statistik, bila mana didapatkan p-value ≤ 0.1 (alpha 10%), maka disimpulkan signifikan dan sebaliknya jika p-value ≥ 0.1 (alpha 10%) maka disimpulkan tidak signifikan. Selain itu pada penelitian ini juga menguji simultan dengan uji f, nilai f statistik tersebut akan dibandingkan dengan f tabel. Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketidakakuratan sebesar 10% maka untuk nilai f tabel yaitu sebesar 2,14. Apabila f statistik $\geq f$ tabel maka berpengaruh secara simultan, sedangkan jika f statistik $\leq f$ tabel maka tidak berpengaruh secara simultan.

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan (x2) -> keputusan pembelian produk sepatu converse di e-commerce shopee (y)	0.216	0.095	2.281	0.023
Kepercayaan (x1) -> keputusan pembelian produk sepatu converse di e-Commerce shopee (y)	0.458	0.093	4.934	0.000
Persepsi harga (x3) -> keputusan pembelian produk sepatu converse di e-Commerce shopee (y)	0.250	0.126	1.993	0.047

Berdasarkan tabel 6 di atas terdapat original sample bertujuan untuk mengetahui prediksi dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat menentukan positif ataupun negatif sedangkan standar deviasi diartikan sebagai standar error. T-statistik dan P-value ialah parameter signifikansi prediksi antar variabel laten yang mampu diukur berdasarkan suatu hasil uji hipotesis. Ukuran signifikansi untuk mendukung hipotesis dapat digunakan dengan membandingkan nilai T-statistik dan T-tabel dengan penjelasan sebagai berikut:

T-statistik \geq T-tabel (1,66) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima, di sisi lain apabila T-statistik \leq T-tabel (1,66) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

Selain itu pada penelitian ini juga menguji simultan dengan membandingkan nilai F-Statistik dan F-Tabel, dengan perhitungan dan penjelasan sebagai berikut :

$$\text{F-Statistik} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)k}$$

$$\frac{0,604 (100-4-1)}{(1-0,604)4}$$

$$\frac{0,604 (95)}{(0,396) 4}$$

$$\frac{57,38}{1,584}$$

$$= 36,22$$

$$\text{F-Tabel} = F_{0,10} (k-1 ; n-k)$$

$$= F_{0,10} (4 - 1 ; 100 - 4)$$

$$= F_{0,10} (3 ; 96)$$

$$= 2,14$$

F-statistik \geq F-tabel (2,14) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima, di sisi lain apabila F-statistik \leq F-tabel (2,14) maka hipotesis ditolak.

Pada penelitian ini, penelitian menggunakan tingkat keyakinan senilai 90% sedangkan untuk alpha nya senilai 10% dengan uraian penjelasan dibawah ini:

Alpha (0,10) \geq P-value maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh signifikan, sedangkan disisi lain apabila Alpha (0,10) \leq P-value maka variabel independen terhadap variabel dependen tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Berikut peneliti menguraikan hasil pengujian hipotesis dengan alat bantu SmartPLS dengan menggunakan prosedur bootstrapping :

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse di E-Commerce Shopee

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,458 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kepercayaan sebesar 1, maka keputusan pembelian produk sepatu converse akan meningkat sebesar 0,458 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sedangkan nilai T-statistik sebesar $4,934 \geq$ T-tabel (1,66) dan $0,10 \geq$ P-value 0,000 (hipotesis diterima). Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse, sehingga sesuai dengan hipotesis pertama. Hal ini juga menandakan bahwa dengan adanya kepercayaan dari konsumen akan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu converse.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse di E-Commerce Shopee

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,216 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kemudahan sebesar 1, maka keputusan pembelian sepatu converse akan meningkat sebesar 0,216 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sedangkan nilai T-statistik sebesar $2,281 \geq$ T-tabel (1,66) dan $0,10 \geq$ P-value 0,023 (hipotesis diterima). Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse, sehingga sesuai dengan hipotesis kedua. Hal ini juga menandakan bahwa dengan semakin mudahnya membeli produk sepatu converse maka mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu converse.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse di E-Commerce Shopee

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar

0,250 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan persepsi harga sebesar 1, maka keputusan pembelian sepatu converse akan meningkat sebesar 0,250 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sedangkan nilai T-statistik sebesar $1,993 \geq T\text{-tabel} (1,66)$ dan $0,10 \geq P\text{-value} 0,047$ (hipotesis diterima). Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse, sehingga sesuai dengan hipotesis ketiga. Hal ini juga menandakan dengan adanya harga yang terjangkau maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu converse.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse di E-Commerce Shopee

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,458 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kepercayaan sebesar 1, maka keputusan pembelian produk sepatu converse akan meningkat sebesar 0,458 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sedangkan nilai T-statistik sebesar $4,934 \geq T\text{-tabel} (1,66)$ dan $0,10 \geq P\text{-value} 0,000$ (hipotesis diterima). Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse, sehingga sesuai dengan hipotesis pertama. Hal ini juga menandakan bahwa dengan adanya kepercayaan dari konsumen akan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu converse. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resa nurlaela anwar dan Ria aprililia (2018), Sari wahyuni, dkk (2017) dan Sri Rahayu (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse di E-Commerce Shopee

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,216 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kemudahan sebesar 1, maka keputusan pembelian sepatu converse akan meningkat sebesar 0,216 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sedangkan nilai T-statistik sebesar $2,281 \geq T\text{-tabel} (1,66)$ dan $0,10 \geq P\text{-value} 0,023$ (hipotesis diterima). Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse, sehingga sesuai dengan hipotesis kedua. Hal ini juga menandakan bahwa dengan semakin mudahnya membeli produk sepatu converse maka mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu converse.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse di E-Commerce Shopee

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,250 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan persepsi harga sebesar 1, maka keputusan pembelian sepatu converse akan meningkat sebesar 0,250 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sedangkan nilai T-statistik sebesar $1,993 \geq T\text{-tabel} (1,66)$ dan $0,10 \geq P\text{-value} 0,047$ (hipotesis diterima). Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian sepatu converse, sehingga sesuai dengan hipotesis ketiga. Hal ini juga menandakan dengan adanya harga yang terjangkau maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu converse.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliadarmansah dan sri yanhi yosepha (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

KESIMPULAN

Berdasarkan data kuesioner yang sudah diolah peneliti yang terdapat pada analisis data dan pembahasan terkait dengan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse di e-commerce shopee, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse di E-Commerce Shopee

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,458 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kepercayaan sebesar 1, maka keputusan pembelian produk sepatu converse akan meningkat sebesar 0,458 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sedangkan nilai T-statistik sebesar $4,934 \geq T\text{-tabel} (1,66)$ dan $0,10 \geq P\text{-value} 0,000$ (hipotesis diterima). Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse, sehingga sesuai dengan hipotesis pertama. Hal ini juga menandakan bahwa dengan adanya kepercayaan dari konsumen akan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu converse.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse di E-Commerce Shopee

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,216 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kemudahan sebesar 1, maka keputusan pembelian sepatu converse akan meningkat sebesar 0,216 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sedangkan nilai T-statistik sebesar $2,281 \geq T\text{-tabel} (1,66)$ dan $0,10 \geq P\text{-value} 0,023$ (hipotesis diterima). Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse, sehingga sesuai dengan hipotesis kedua. Hal ini juga menandakan bahwa dengan semakin mudahnya membeli produk sepatu converse maka mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu converse.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse di E-Commerce Shopee

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,250 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan persepsi harga sebesar 1, maka keputusan pembelian sepatu converse akan meningkat sebesar 0,250 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sedangkan nilai T-statistik sebesar $1,993 \geq T\text{-tabel} (1,66)$ dan $0,10 \geq P\text{-value} 0,047$ (hipotesis diterima). Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse, sehingga sesuai dengan hipotesis ketiga. Hal ini

juga menandakan dengan adanya harga yang terjangkau maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu converse.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti uraikan atau jelaskan diatas maka peneliti memiliki beberapa saran yang dapat menjadi referensi dari penelitian selanjutnya yakni sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan untuk penelitian lebih lanjut dapat mengambil lokasi objek penelitian tidak hanya di daerah kabupaten bekasi sehingga dapat mempresentasikan hasil yang lebih menyeluruh mengenai keputusan pembelian sepatu converse.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti mengharapkan untuk menambah jumlah sampel yang diambil sehingga mampu meningkatkan kevalidan hasil penelitian sehingga dapat menggambarkan keputusan pembelian sepatu converse lebih luas.
3. Untuk penelitian selanjutnya juga, disarankan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan variabel-variabel lain kedalam penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti dan juga peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan dosen pembimbing saya yang sudah memberikan motivasi dan do'a sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E- COMMERCE FASHION MUSLIM HIJUP DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85.
- Darmansah, A. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MANAJEMEN UNSURYA* , 1(1), 15–30.
- Hidayat, M. T. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial di Indonesia. *E-Proceeding of Management* , 9(1), 62–63.
- Nafisah, L. (2022). Pengaruh E-commerce, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang Belanja Online di Shopee). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 76–77.
- Prathama, F. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA. *AGORA*, 7(1), 1–6.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia

PSDKU Baturaja). *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 40–50.

Supartono. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI PASAR BATIK TRUSMI KABUPATEN. *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*, 1(1), 76–84.

Wahyuni, S. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SITUS ONLINE FASHION ZALORA.CO.ID. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1405–1412.