

ANALISIS KUALITAS PRODUK, KEAMANAN TRANSAKSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI E-COMMERCE

Akhmad Rizqy Luthfi Angga^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Dyah Ayu Paramitha³

^{1,2,3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
[akhmadrizqy86@gmail.com*](mailto:akhmadrizqy86@gmail.com)

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, transaction security, and consumer trust on purchasing decisions of Converse shoes through e-commerce platforms. The research is motivated by the increasing trend of online shopping in Indonesia, especially in fashion product segments such as footwear, and the crucial role of trust-related factors in consumer decision-making. The population in this study consists of e-commerce users in East Java who have purchased Converse shoes online, with a sample of 40 respondents selected using simple random sampling. A quantitative approach was applied, utilizing multiple linear regression analysis on data collected through questionnaires. The results show that product quality, transaction security, and consumer trust have a significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. The novelty of this study lies in its specific focus on the Converse brand within e-commerce platforms, integrating three key variables—product quality, transaction security, and consumer trust—which have rarely been combined in previous related studies. These findings suggest that businesses must maintain high product quality, ensure secure transactions, and build consumer trust to strengthen loyalty and increase online purchasing behavior.

Keywords: Product Quality, Transaction Security, Consumer Trust, Purchasing Decision, E-Commerce, Converse

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Converse melalui platform e-commerce. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren belanja online di Indonesia, khususnya pada produk fesyen seperti sepatu, serta pentingnya faktor-faktor kepercayaan dalam pengambilan keputusan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce di Jawa Timur yang pernah membeli sepatu Converse secara online, dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden yang diambil menggunakan teknik simple random sampling. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus khusus terhadap merek Converse di platform e-commerce, serta penggabungan tiga variabel utama yang jarang dikaji secara bersamaan dalam penelitian sebelumnya. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku bisnis perlu menjaga kualitas produk, menjamin keamanan transaksi, dan membangun kepercayaan konsumen guna meningkatkan loyalitas dan intensitas pembelian secara online.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keamanan Transaksi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Converse

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet saat ini membawa perubahan gaya hidup masyarakat yang signifikan ke arah yang lebih modern. Hal ini berdampak besar bagi pelaku bisnis untuk beralih dari penjualan *offline* menjadi penjualan *online* dengan memanfaatkan internet. *E-commerce* merupakan pemasaran, jual-beli atau transaksi yang dilakukan secara *online* menggunakan media elektronik dengan jaringan yang sangat luas.[1]

Negara Indonesia menjadi negara yang memiliki banyak toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, Zalora, Bukalapak, dan lain sebagainya. Dengan ini telah mengubah pola pikir masyarakat dalam berbelanja langsung di toko. Meskipun masih ada masalah yang merugikan konsumen dalam berbelanja *online*, kenyataanya toko *online* masih di percaya masyarakat dapat memuaskan dalam penjualan barang yang ada di website jual beli.[2]

Converse merupakan sepatu kanvas yang sangat populer dan terus menjadi tren di kalangan anak muda. Sepatu Converse pertama kali diciptakan oleh Marquis Mills Converse pada bulan Februari 1908, yang

merupakan manajer dari sebuah perusahaan sepatu karet yang dinamai sesuai dengan nama belakangnya, Converse Inc, yang berpusat di North Andover, Massachusetts, Amerika Serikat. Converse merupakan perusahaan yang sudah mapan, khususnya terkenal dengan alas kakinya. Berbagai macam bahan dan desain telah membuat Converse dikenal sebagai merek sepatu yang abadi. Selain alas kaki, Converse juga menawarkan produk olahraga lainnya seperti kaos oblong. Awalnya, Converse dirancang khusus untuk pemain basket. Melalui inovasi gaya dan promosi yang gencar di sekolah dan universitas, Converse telah berkembang menjadi sepatu yang wajib dimiliki tidak hanya untuk pemain basket tetapi juga untuk atlet pada umumnya. Merek ini telah memperluas jangkauannya hingga mencakup berbagai model sepatu seperti sepatu bot, sepatu kets, sandal, dan bahkan produk non-alas kaki seperti jaket, hoodie, dan tas.

Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen sudah merasa cocok dengan produk yang diinginkan dan yakin terhadap penjual untuk melakukan transaksi jual beli [3]. Keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran konsumen yang sesuai dengan keinginannya dalam membeli suatu produk.[4]. Pada dasarnya sebagian besar konsumen akan melakukan keputusan pembelian berulang pada produk yang sama atau toko yang sama [5]. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [6] dimana melakukan penelitian hanya dengan menggunakan variabel kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil yang masih kurang meyakinkan untuk keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian ini menambahkan beberapa faktor dalam keputusan pembelian seperti kualitas produk apakah produk yang dijual asli dan sesuai dengan kualitasnya [7], selain itu keamanan pada *E-commerce* dalam hal penyalahgunaan data pribadi, dan yang terakhir adalah kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi guna mengantisipasi penipuan pada *E-commerce*. Adapun beberapa indikator dalam keputusan pembelian diantaranya adalah kemampuan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang [8].

Kualitas produk menjadi faktor utama yang sering diperhatikan konsumen dalam keputusan pembelian, hal ini mencangkap merek, penampilan, daya tahan, kenyamanan, dan material produk [9]. Kualitas Produk merupakan suatu manfaat dan fungsi dari suatu produk, semakin berkualitas produk maka akan memuaskan dan memenuhi kebutuhan seseorang dalam menggunakan produk tersebut [10]. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [2] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian [11] yang menyatakan kualitas produk berpengaruh lemah negatif terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa indikator dalam kualitas produk diantaranya adalah kinerja, tampilan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan keindahan [12].

Keamanan pada *e-commerce* menjadi masalah penting bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya dimana perusahaan harus dapat menjaga data-data penjual maupun pembeli yang bersifat pribadi atau rahasia sewaktu ditransmisi secara elektronik pada *e-commerce* [13]. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [2] yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berbeda dengan penelitian [14] yang menyatakan keamanan berpengaruh negatif pada *e-commerce* dan belum sesuai dengan harapan konsumen. Adapun beberapa indikator dalam keamanan transaksi diantaranya adalah janji keamanan dan privasi informasi [15].

Kepercayaan merupakan faktor penting yang menentukan berjalanannya suatu bisnis, kepercayaan ini menjadi modal bagi pelaku bisnis dalam menciptakan hubungan baik antara penjual dan pembeli [16]. Kepercayaan konsumen terhadap penjual dan *platform* tempat transaksi merupakan elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [16] menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa indikator dalam kepercayaan konsumen diantaranya adalah kemampuan, kepedulian, dan kepatuhan [18].

METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif merupakan metode *discovery* karena dengan metode ini dapat dikembangkan dan ditemukan berbagai ipteck baru. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang obyektif, rasional, terukur, dan sistematis. Disebut metode kuantitatif dikarenakan pada data penelitian berupa angka-angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan statistik [19].

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian sepatu converse pada *platform e-commerce* yang berdomisili di Jawa Timur. Penelitian dilakukan pada bulan oktober hingga

desember 2024. Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan beberapa indikator diantaranya: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang [8]. Variabel kualitas produk (X1) diukur menggunakan indikator: kinerja, tampilan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan keindahan [12]. Variabel keamanan transaksi (X2) diukur menggunakan indikator: janji keamanan dan privasi informasi [15]. Variabel keputusan pembelian (X3) diukur menggunakan indikator: kemampuan, kepedulian, dan kepatuhan [18].

Populasi merupakan suatu obyek/subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu di dalam sebuah wilayah generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulannya [19]. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil oleh peneliti adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian sepatu Converse di e-commerce pada tahun 2024 di Jawa Timur, dengan jumlah populasi tak terhingga atau tidak diketahui.

Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu berdasarkan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut [19]. Sehingga setiap populasi akan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Untuk menentukan jumlah anggota sampel, peneliti menggunakan teori Roscoe dalam [19] yang menjelaskan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan menggunakan multivariabel (korelasi atau regresi ganda), maka untuk menentukan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel (*independen dan dependen*) maka jumlah anggota sampel yang dibutuhkan adalah $4 \times 10 = 40$ sampel.

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dan juga informasi adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang akan diberikan kepada responden yaitu berupa pertanyaan dalam bentuk *googleform* melalui grup Whatsapp. Kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dikarenakan peneliti akan tahu secara langsung apa yang diharapkan responden dari variabel-variabel yang diteliti yaitu mengenai kualitas produk (X1), keamanan transaksi (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan keputusan pembelian (Y).

Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, memaparkan data setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan [19]. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik yang selanjutnya data tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi software SPSS versi 25.

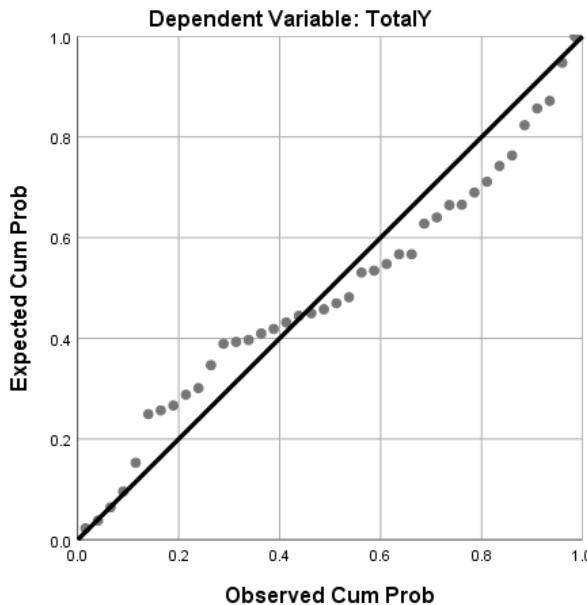
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai pengujian-pengujian variabel lainnya dengan berasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dengan kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan *probability plot* [20]. Gambar 1 menunjukkan hasil uji normalitas *probability plots*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Berdasarkan Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots* menunjukkan data yang menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

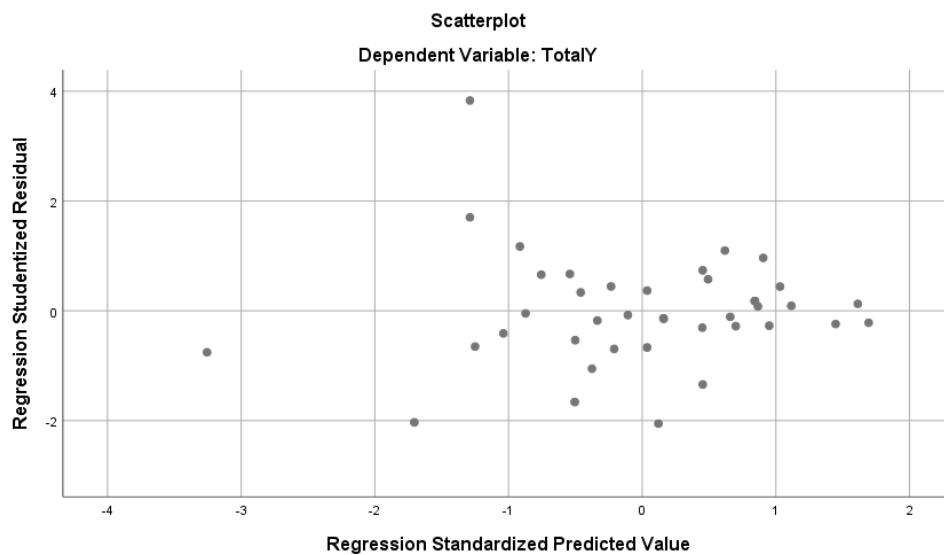
Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari hasil nilai VIF dan tolerance, jika nilai VIF diatas angka 10 atau nilai tolerance di bawah angka 0,1 dinyatakan adanya multikolinieritas sedangkan nilai VIF dibawah 10 atau nilai tolerance diatas angka 0,1 maka dinyatakan tidak ditemukannya multikolinieritas [20].

Pada penelitian ini hasil uji multikolinieritas yang diuji menggunakan output SPSS versi 25, yaitu untuk hasil Kualitas Produk(X1) mendapatkan nilai tolerance 0,968 dan nilai VIF 1,033, Keamanan Transaksi (X2) mendapatkan nilai tolerance 0,968 dan nilai VIF 1,033, sedangkan untuk Kepercayaan Konsumen (X3) mendapatkan nilai tolerance 0,997 dan nilai VIF 1,003. Sehingga terlihat bahwa variabel Kualitas Produk, Keamanan Transaksi, dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen maupun variabel bebas multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menentukan adanya perbedaan varians residual antara dua pengamatan. Jika titik membentuk pola, seperti gelombang, melebur, dan kemudian menyempit, menunjukkan ada heteroskedastisitas sedangkan Jika pola atau titik-titik yang tersebar merata baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas [20]. Gambar 2 menunjukkan hasil dari uji heterokedastisitas.



Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi gejala hesterokedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian melalui variabel independen kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yang memiliki lebih dari dua variabel, baik dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Tabel 2 merupakan hasil uji analisis regresi linier berganda output SPSS 25.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.498	3.599		.694	.492		
X1	.656	.027	.976	24.709	.000	.968	1.033
X2	-.488	.120	-.161	-4.067	.000	.968	1.033
X3	.249	.091	.107	2.742	.009	.997	1.003

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2.498 + 0.656 X_1 + -0.488 X_2 + 0.249 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa: 1. Konstanta (α) Nilai konstanta (α) adalah sebesar 2.498 artinya jika variabel kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen tetap atau sama dengan nol (=0), mak nilai keputusan pembelian adalah sebesar 2.498. 2. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_1) Koefisien regresi (β_1) kualitas produk adalah sebesar 0.656 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika kualitas produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.656. 3. Koefisien Regresi Keamanan Transaksi (X_2) Koefisien regresi (β_2) keamanan transaksi adalah sebesar -0.488 yang menunjukkan arah hubungan negatif (tidak searah) antara keamanan transaksi dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika keamanan transaksi meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0.488. 4. Koefisien Regresi Kepercayaan Konsumen (X_3) Koefisien regresi (β_3) kepercayaan konsumen adalah sebesar 0.249 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kepercayaan

konsumen dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika kepercayaan konsumen meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.249.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen [21]. Nilai koefisiens determinasi yaitu berjumlah antara satu atau nol. Nilai (R^2) yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Berdasarkan pada hasil uji koefisiens determinasi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,941 atau 94,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan melalui variabel kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen adalah sebesar 94,1% sedangkan sisanya 5,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Berdasarkan perhitungan uji regresi linier berganda yang tercantum pada Tabel 1, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa: 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 24,709 dengan sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. 2. Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Variabel keamanan transaksi memiliki nilai t sebesar -4,067 dengan sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka variabel keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. 3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian 4. Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai t sebesar 2,742 dengan sig. sebesar $0,009 \leq 0,05$, maka variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610.840	3	203.613	208.480	,000 ^b
	Residual	35.160	36	.977		
	Total	646.000	39			

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada sepatu Converse di E-commerce.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa regresi untuk variabel kualitas produk diketahui bahwa koefisiens regresi bernilai positif sebesar 0,656. Hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 24,709 dengan nilai sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan pandangan konsumen tentang produk dan merasa puas jika suatu produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan konsumen [22]. Oleh karena itu kualitas produk menjadi faktor penting sebagai alat ukur yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu converse di e-commerce [23]. Berdasarkan hasil tersebut kualitas produk memiliki nilai koefisiens regresi yang positif (searah) dan hasil uji t dan nilai signifikansi yang terpenuhi, maka dapat disimpulkan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hasil tersebut jika kualitas produk sepatu converse yang ada di e-commerce meningkat maka tingkat keputusan pembelian juga akan ikut meningkat.

Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa regresi untuk variabel keamanan transaksi diketahui bahwa koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,488. Hasil uji t untuk variabel keamanan transaksi diperoleh nilai sebesar -4,067 dengan nilai sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan merupakan kemampuan penjual dalam hal pengontrolan dan juga penjagaan keamanan atas proses transaksi yang melibatkan data-data sehingga meminimalisir terjadinya penipuan dan kejahatan [24]. Oleh karena itu keamanan transaksi perlu diperhatikan dalam pembelian sepatu converse di e-commerce. Meskipun dalam penelitian ini hanya mengukur variabel keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut keamanan transaksi memiliki nilai koefisien regresi negatif (tidak searah) dan hasil uji t dan nilai signifikansi yang terpenuhi. Maka dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan berpengaruh negatif (tidak searah) sehingga jika keamanan transaksi meningkat maka tingkat keputusan pembelian akan menurun. Hal tersebut dapat terjadi jika keamanan yang terlalu ketat dan terdapat beberapa prosedur yang ribet sehingga bisa membuat proses transaksi lebih sulit yang menyebabkan konsumen ragu-ragu dalam melakukan transaksi. Dan hal tersebut juga dapat terjadi jika konsumen lebih memilih COD (*Cash on Delivery*) dari pada pembayaran online pada pembelian sepatu Converse di *E-commerce*.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa regresi untuk variabel kepercayaan konsumen diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,249. Hasil uji t untuk variabel kepercayaan konsumen diperoleh nilai sebesar 2,742 dengan nilai sig. sebesar $0,009 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan seseorang untuk bergantung kepada orang lain dalam hal ini yaitu penjual atau merek dengan menyimpulkan dan memahami aspek mulai dari objek, barang dan jasa tersebut [17]. Oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan penjual sehingga perlu diperhatikan terutama ketika melakukan keputusan pembelian sepatu converse di e-commerce. Berdasarkan hasil tersebut kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien regresi yang positif (searah) dan hasil uji t dan nilai signifikansi yang terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hasil tersebut jika kepercayaan konsumen meningkat maka tingkat keputusan pembelian sepatu converse di e-commerce juga akan meningkat.

Uji Simultan (UJI f) Pengaruh Kualitas Produk, Keamanan Transaksi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan, hasil menunjukkan bahwa F hitung sebesar 208,480 dengan tingkat signifikasinya 0,000. Berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di *E-commerce*. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,941 atau 94,1%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan melalui variabel kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen adalah sebesar 94,1% sedangkan untuk sisanya sebesar 5,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di *E-commerce*. 2. Keamanan Transaksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di *E-commerce*. 3. Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di *E-commerce*. 4. Pada hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di *E-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Dikarenakan pada variabel kualitas produk, keamanan transaksi dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka saran dari peneliti yaitu penjual harus konsisten terhadap kualitas produk dan terus meningkatkan keamanan transaksi dan juga kepercayaan konsumen agar menarik konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang. 2. Bagi penelitian selanjutnya, Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya hanya menggunakan variabel kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hana Rasikah Ibtisamah, Sunarto DRK. Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di. Fenomena 2021;5:1–7.
- [2] Lisdiana N. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Onlinedi Online Shop Lazada. J Ekon Ekon Syaria 2021;4:1356–67.
- [3] Nuruzzakiya, Lu'lui'i, Ismayantika Dyah P DAP. Preferensi Konsumen Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Telur Ayam "Tigan Jaya" Trenggalek 2023:31–41.
- [4] Marpaung FK, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira SA. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. J Manaj 2021;7:ISSN.
- [5] Infanteri, Mellynia Ogha, Ismayantika Dyah P DAP. Identifikasi Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame). Braz Dent J 2022;33:1–12.
- [6] Nurfauzi Y, Taime H, Hanafiah H, Yusuf M, Asir M, Majenang S, et al. Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. Manag Stud Entrep J 2023;4:183–8.
- [7] Marisca, Rizky Pajar Refi, Dian Kusumaningtyas DAP. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada umkm "baksokuy.id" di kabupaten tulungagung 1),2),3) 2024;3:192–202.
- [8] Kurniawan D. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. 2022.
- [9] Hasanah, Uswatun, Ismayantika Dyah P DAP. Pengaruh Pengemasan Produk, Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud. Sambel Pecel "Karomah" Di Desa Jatirejo. Angew Chemie Int Ed 6(11), 951–952 2022;3:10–27.
- [10] Puspita, Yohana Dian, Rahmawan G. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. J Sinar Manaj 2021;8:98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>.
- [11] Paludi S, Juwita R. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Equilib J Penelit Pendidik Dan Ekon 2021;18:41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>.
- [12] Haryanto R. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah 2023.
- [13] Masiaga NR, Worang FG, Mandagie Y. Analysis of the Effect of Security and Trust on Customer Satisfaction in Manado City Who Shops Online At Lazada.Com. J EMBA 2022;10:900–10.
- [14] Nasikah D, Fuadi S. Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memperkuat pengaruh keputusan pembelian pada. J Manaj 2022;16:162–73.
- [15] Puti ME. Peran Pemulihhan Layanan dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce (Survei Pada Pelanggan Shopee dan Tokopedia di Jawa Tengah). 2023.
- [16] Suparyanto, Rosad. Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Di Facebook. Suparyanto Dan Rosad (2015 2020;5:248–53.
- [17] Novarivah HA. Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten). 2022.

- [18] Wardhana A. Kepercayaan Pelanggan. 2024.
- [19] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. 2 2020:III–434.
- [20] Ghazali. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 2018:490.
- [21] Ghazali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25. 9th ed. Semarang: Universitas Diponergoro; 2018.
- [22] Arisandi D, Shar A, Hariyadi R. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. Kompleks J Ilm Manajemen, Organ Dan Bisnis 2021;10:92–102. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no2.163>.
- [23] Solah, M. Safiq Ahlu, Ismayantika Dyah P DAP. Fakultas ekonomi dan bisnis universitas nusantara pgri kediri 2022 2022.
- [24] Suryani S, Koranti K. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. J Ilm Ekon Bisnis 2022;27:183–98. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>.