

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Produk *Sneakers* di *Shopee Live Video Shopping*

Ridha Alfia Zachra

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Muhammad Fawaiq

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Abstract: *This research aims to examine the factors that influence purchasing decisions with sneakers products on Shopee Live Video Shopping. The factors studied in this research are product quality, service quality, trust, and consumer satisfaction. This research was conducted in the Jakarta area. The population used is Shopee users in the Jakarta area. The method used in this research is quantitative, using primary data with a Likert scale as a measuring tool. Sampling in this study used a purposive sampling technique with 200 respondents (final sample). The data analysis technique in this research uses Structural Equation Model (SEM) using IBM SPSS 26 and AMOS 23 software. The results of this research show that product quality has no effect on consumer satisfaction but has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Furthermore, trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction but has no effect on purchasing decisions. The results of this research also show that consumer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Trust, Purchasing Decisions, Consumer*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk *sneakers* di *Shopee live video shopping*. Faktor yang menjadi kajian dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta. Populasi yang digunakan adalah pengguna *Shopee* di wilayah Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan data primer dengan skala *likert* sebagai alat ukur. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 200 responden (*final sample*). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* IBM SPSS 26 dan AMOS 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, *Sneakers*, *Shopee*, *Live Video Shopping*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berupa internet saat ini membawa perubahan juga kemudahan hampir diseluruh aspek kehidupan manusia. Berkat perkembangan ini banyak aktifitas manusia yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kini dapat dilakukan hanya dengan menyentuh layar *handphone* saja. Mulai dari kemudahan mencari informasi, lalu kemudahan berkomunikasi, perkembangan teknologi informasi ini seakan menghapuskan jarak dan waktu untuk kegiatan manusia. Laporan *We Are Social* menunjukkan dari 77% populasi Indonesia

Received Mei 30, 2024; Accepted Juni 25, 2024; Published Juli 31, 2024

* Ridha Alfia Zachra

menjadi pengguna internet aktif atau mencapai 212,9 juta orang pada Januari 2023 (Rizaty, 2023).

Salah satu aspek kehidupan yang mengalami perubahan menjadi lebih mudah ialah perdagangan atau bisnis. Baik dari sisi konsumen ataupun pengusaha keduanya mendapatkan kemudahan berkat adanya internet. Dengan internet konsumen dapat mencari informasi produk yang dibutuhkan kemudian dapat membandingkan produk satu dan lainnya dengan mudah. Sementara dengan internet pengusaha dapat melakukan promosi dengan jangkauan yang sangat luas. Keduanya dapat melakukan transaksi jual beli melalui *handphone* dengan memanfaatkan internet. Survei pemakaian *e-commerce* di Indonesia mencapai 57% konsumen dan 81% diantaranya melakukan pembelian di *platform e-commerce* setidaknya sebulan sekali (Nurchayadi, 2021).

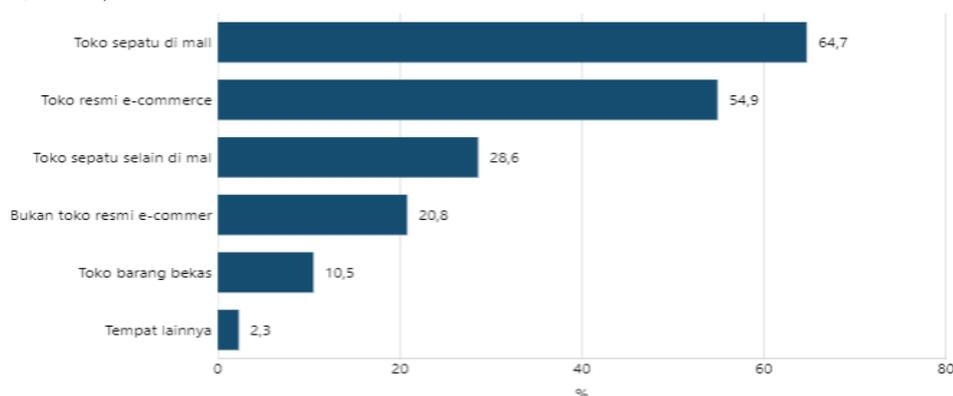
Beragam *platform e-commerce* muncul sebagai wujud perkembangan teknologi pada bidang perdagangan. *E-commerce* merupakan media untuk transaksi jual beli dengan istilah *online shopping* atau belanja *online*. Pada *e-commerce* terdapat berbagai macam barang dan jasa dari banyak pengusaha yang dapat di akses dengan mudah oleh konsumen. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi pengusaha dan konsumen dalam melakukan proses transaksi jual beli. Kemudahan *online shopping* antara lain yaitu dapat dilakukan dimana saja kapan saja selama 24 jam. Harmayani et al., (2020) mendefinisikan *e-commerce* sebagai penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya.

Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia ialah Shopee. Shopee merupakan toko belanja online yang berdiri sejak tahun 2015, dengan menawarkan iklan dan program yang sangat menarik Shopee memperoleh popularitas yang cukup tinggi dikalangan masyarakat. Seperti gratis ongkir tanpa minimal transaksi pada setiap tanggal dan bulan yang sama contohnya 9.9 diadakan *flashsale*, diskon menarik serta *voucher cashback*. Hal tersebut menjadi dorongan masyarakat untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Menurut data dari iPrice, dari 10 *e-commerce* yang ada di Indonesia Shopee menjadi urutan pertama pada jumlah pengunjung web bulanan dengan jumlah kunjungan sebanyak 71,5 juta (Ahdiat, 2022).

Pada tahun 2019, Shopee memiliki fitur baru yaitu *live video shopping* dengan *monthly active users* tertinggi yang paling banyak dikunjungi dalam kategori belanja di Asia Tenggara (Blessa & Indriani, 2022). *Live video shopping* dengan jangkauan yang luas membuat pengusaha dapat menjangkau banyak konsumen sekaligus. Fitur ini membuat penyiar (pengusaha) dapat memperlihatkan produk secara langsung kepada konsumen dengan

menampilkan fitur-fitur dan kelebihan produk secara detail sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri. Penonton (konsumen) dapat berinteraksi dengan penyiar (pengusaha) seputar produk yang sedang dipromosikan melalui fitur komentar dan *chat*, secara *real time* sehingga dapat memperoleh *feedback* dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu produk yang banyak di promosikan dalam *Shopee live video shopping* adalah produk alas kaki yang saat ini dapat menambah gaya berpenampilan dan menjadi *trend*. Menurut analisis *Spire Research and Consulting*, industri sepatu di Indonesia akan terus meningkat setidaknya hingga 2021. Pada 2018, nilai pasar industri sepatu tercatat sekitar Rp37 triliun. Nilai pasar sepatu itu diperkirakan akan meningkat 10% tiap tahunnya hingga pada 2021 bernilai Rp49 triliun (Media, 2020). Menurut hasil survei *Kurious* dari *Katadata Insight Center* (KIC) dengan lebih dari separuh responden yaitu 64% yang berasal dari Jakarta, pembelian *sneakers di e-commerce* menempati urutan kedua dengan persentase sebanyak 54,9% (Annur, 2023).

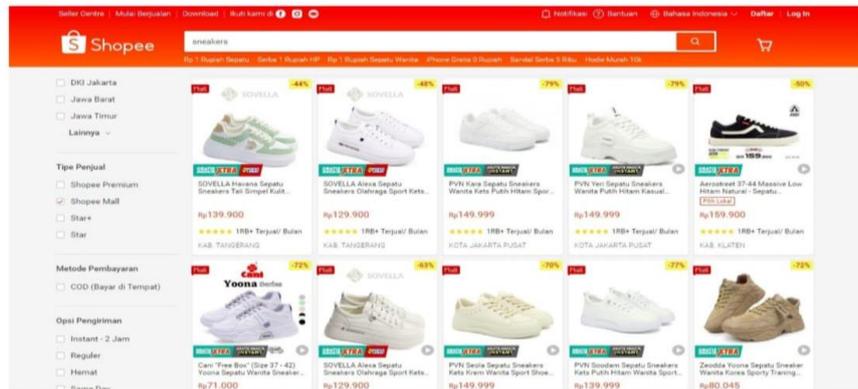


Gambar 1 Tempat Konsumen Indonesia Membeli *Sneakers*

Sumber: Annur, 2023

Sneakers yang merupakan salah satu alas kaki yang kini tak hanya jadi alas kaki, popularitas *sneakers* di Indonesia semakin meningkat, saat ini *sneakers* sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Menurut Fajar et al., (2023) *sneakers* sebagai sepatu yang dianggap *fashionable* di berbagai lapisan masyarakat, selalu jadi entitas *fashion* yang dicari, terutama di kalangan anak muda. Tak hanya terasa nyaman ketika dipakai, *sneakers* juga punya beragam model yang modern dan cocok untuk menunjang penampilan (Nasution, 2018).

Dikutip dari berita yang dimiliki oleh *Liputan6.com*, (2023) berdasarkan data *World Footwear Yearbook 2022*, di tahun 2021 Indonesia merupakan konsumen produk alas kaki terbesar keempat di dunia dengan total konsumsi sebesar 806 juta pasang sepatu atau 3,8 persen dari total konsumsi produk alas kaki dunia. Pada *Shopee* sendiri jika melakukan pencarian *sneakers* terdapat banyak produk yang sudah terjual lebih dari 1.000 pasang.



Gambar 2 Pencarian Sneakers di Shopee
Sumber: Web Shopee, 2023

Namun pembelian produk *sneakers* tidak hanya dapat dilakukan di *Shopee live video shopping* saja. Banyak *mall* juga *platform e-commerce* lain yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian produk *sneakers*. Maka dalam menghadapi persaingan yang tinggi diperlukan perhatian lebih bagaimana konsumen ketika mengambil keputusan pembelian produk *sneakers* pada *Shopee live video shopping*.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting, karena di dalam proses keputusan konsumen tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut (Sobandi & Somantri, 2020). Keputusan membeli adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang bisa dipilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Lestari & Saifuddin, 2020).

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh HR et al., (2020) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Kaharudin et al., (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Iskandar dan Nasution, (2019) mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak et al., (2020) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi harapan konsumen (Krisna et al., 2021). Oleh karena itu, kualitas berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Magdalena dan Wilzarwan, (2020), Ernawati, (2019) dan Irawan, (2021) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fetriszen dan Aziz, (2019), Nadiya dan Wahyuningsih, (2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal lain sebagai dasar pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian selain kualitas produk berkaitan dengan aspek pelayanan perusahaan. Keberhasilan memberikan pelayanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen hanya dapat dicapai dengan menghasilkan pelayanan yang berkualitas sehingga menghasilkan kepuasan dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan dipandang baik apabila memenuhi apa yang konsumen harapkan, sebaliknya kualitas layanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi harapan konsumen (Novrianda, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Nasution, (2019) Anim dan Indiani, (2020) Sopiyan, (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelvinia et al., (2021) dan Cynthia et al., (2022), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, dan kualitas pelayanan, kepercayaan juga menjadi faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan salah satu faktor yang begitu penting, karena akan membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk online (Rahmizal & Yuvendri, 2021). Menurut Khotimah dan Febriansyah, (2018) kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lailiya, (2020) Sobandi dan Somantri, (2020) Tirtayasa et al., (2021) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Waro dan Widowati, (2020) Sartika, (2021) membuktikan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian timbul akibat adanya ukuran atas rasa puas terhadap suatu produk atau merek. Menurut Haryoko et al., (2020) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang di terima dan harapannya. Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan pelanggan menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mawardi, (2021), Pratama dan Rakhman, (2022) membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Arinada, (2022) membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas yang didukung oleh data serta research gap dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki ketidakkonsistenan, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Pada Produk Sneakers di Shopee Live Video Shopping**. Diharapkan melalui penelitian ini akan memberikan jawaban atas fenomena dan ketidakkonsistenan dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Kualitas Produk

Menurut Anggraeni dan Soliha, (2020) kualitas produk adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Menurut Purnama dan Rialdy, (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sementara menurut Ariani dan Oetama, (2023) kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan konsumen.

Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Hamirul, (2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan. Manengal et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya

manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Sementara menurut Zusmawati et al., (2023) kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.

Definisi Kepercayaan

Menurut Romindo et al., (2019) kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Wiedyani dan Prabowo, (2019) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya. Sementara menurut Huddin, (2022) kepercayaan adalah dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu perusahaan dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen.

Definisi Keputusan Pembelian

Sebagai makhluk hidup manusia memiliki banyak kebutuhan, kebutuhan ini dapat terpenuhi dengan melakukan transaksi jual beli. Saat memiliki kebutuhan konsumen akan mulai mencari barang yang dibutuhkan mencari pengetahuan seputar produk atau jasa yang dibutuhkan. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media *online*. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen (Nst, 2023). Memilah dari banyak pilihan produk yang dapat memecahkan masalah kebutuhannya, dimana akan membelinya, kapan akan membelinya. Setelah menentukan hal-hal tersebut langkah selanjutnya yang merupakan keputusan pembelian adalah dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian.

Menurut Gunawan, (2022) keputusan pembelian merupakan proses psikologis serta tindakan yang dijalani oleh konsumen sebelum berakhir dengan keputusan membeli suatu produk atau jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, maupun organisasi. Menurut Jansen et al., (2022) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian prosesnya tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Sementara menurut Marlius dan Jovanka, (2023) keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari

latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan, kesimpulan ini yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan internal yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang dijual oleh bisnis. Berdasarkan informasi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian kegiatan dimana konsumen memiliki pilihan yang mendasari konsumen sebelum melakukan tindakan aktual pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen berdasarkan harapan atau ekspektasi konsumen terhadap suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen sendiri berbeda-beda pada tiap konsumen harapan masing-masing individu konsumen terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen ini berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan memicu minat konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika harapan yang dimiliki dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui maka konsumen akan merasakan kepuasan (Yusuf et al., 2021). Dalam hal ini penilaian terhadap kepuasan itu sendiri dapat terkait dengan sebagian atribut dari produk atau jasa yang dinikmati, akan tetapi juga dapat terkait dengan keseluruhan nilai produk atau jasa tersebut. Jika konsumen merasa produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika harapan konsumen tidak terpenuhi maka muncul ketidakpuasan. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat memicu konsumen untuk beralih ke perusahaan pesaing.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasari filsafat positivisme untuk penelitian suatu sampel dan populasi tertentu yang datanya dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian kuantitatif terdapat penekanan dalam bentuk angka, juga dilakukan analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan AMOS 23. Sumber data peneliti ialah kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Hasil data dari kuisisioner ini yang menjadi data penelitian untuk diolah oleh peneliti. Tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan sebab akibat dari beberapa variabel yang mempengaruhi variabel lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk mengukur instrumen yang ada pada kuisioner penelitian sehingga data tersebut dapat dikatakan valid. Instrumen penelitian ini disusun dalam bentuk kuesioner dengan enam point skala *likert*. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji *Exploratory Factor Analysis* (EFA) menggunakan *software* IBM SPSS 26. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid jika memiliki nilai *factor loading* > 0,05 (Hair et al., 2019). Berikut hasil pengujian validitas instrumen pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan	
Kualitas Produk	KP1	Produk sneakers dari Shopee live video shopping dapat menambah gaya penampilan konsumen	0,788	VALID
	KP2	Produk <i>sneakers</i> di Shopee <i>live video shopping</i> beragam sehingga dapat menjadi solusi untuk <i>trend sneakers</i>	0,687	VALID
	KP3	Kualitas produk <i>sneakers</i> dari Shopee <i>live video shopping</i> sesuai dengan selera konsumen Indonesia	0,719	VALID
	KP4	Kualitas produk <i>sneakers</i> dari Shopee <i>live video shopping</i> yang diterima sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan <i>streamer</i>	0,654	VALID
	KP5	Produk <i>sneakers</i> dari Shopee <i>live video shopping</i> berkualitas sehingga dapat digunakan berkali-kali dalam jangka waktu lama	0,727	VALID
Kualitas Pelayanan	KL1	Peralatan yang digunakan pada Shopee <i>live video shopping</i> terlihat modern	0,619	VALID
	KL2	Saat menonton Shopee <i>live video shopping</i> konsumen diperlakukan dengan penuh perhatian oleh <i>streamer</i>	0,615	VALID
	KL3	<i>Streamer</i> Shopee <i>live video shopping</i> sigap menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen yang menonton	0,689	VALID
	KL4	<i>Streamer</i> Shopee <i>live video shopping</i> memperlihatkan perhatian dan dapat diandalkan dalam memberikan saran atas masalah yang ditanyakan konsumen	0,607	VALID
	KL5	<i>Streamer</i> Shopee <i>live video shopping</i> memiliki sikap yang menumbuhkan rasa percaya	0,703	VALID
Kepercayaan	K1	Produk <i>sneakers</i> pada Shopee <i>live video shopping</i> dapat memenuhi harapan saya	0,709	VALID
	K2	<i>Streamer</i> Shopee <i>live video shopping</i> memberikan pelayanan yang baik, ramah dan menyenangkan	0,679	VALID
	K3	Saya merasa aman melakukan transaksi melalui Shopee <i>live video shopping</i>	0,627	VALID
	K4	Shopee <i>live video shopping</i> menyediakan produk <i>sneakers</i> yang berkualitas untuk konsumen	0,763	VALID
Kepuasan Konsumen	KK1	Saya merasa senang membeli produk <i>sneakers</i> di Shopee <i>live video shopping</i>	0,718	VALID
	KK2	Saya merasa puas membeli produk <i>sneakers</i> di Shopee <i>live video shopping</i>	0,654	VALID
	KK3	Saya merasa belanja produk <i>sneakers</i> di Shopee <i>live video shopping</i> merupakan keputusan yang tepat	0,602	VALID
	KK4	Saya memiliki kesan yang baik dari riwayat membeli produk <i>sneakers</i> di Shopee <i>live video shopping</i>	0,817	VALID
Keputusan Pembelian	KPB1	Saya membutuhkan produk <i>sneakers</i> dari Shopee <i>live video shopping</i>	0,679	VALID
	KPB2	Saya ingin mencoba variasi lain dari produk <i>sneakers</i> Shopee <i>live video shopping</i>	0,616	VALID
	KPB3	Saya yakin produk <i>sneakers</i> dari Shopee <i>live video shopping</i> memiliki kualitas yang baik	0,631	VALID
	KPB4	Saya akan membeli lagi produk <i>sneakers</i> dari Shopee <i>live video shopping</i>	0,837	VALID

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1 data yang diperoleh dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dari kualitas produk yang berjumlah 5 butir dikatakan valid, seluruh indikator dari kualitas layanan yang berjumlah 5 butir dikatakan valid, seluruh indikator kepercayaan yang berjumlah 4 butir dikatakan valid, seluruh indikator kepuasan konsumen yang berjumlah 4 butir dikatakan valid, dan seluruh indikator dari keputusan pembelian yang berjumlah 4 butir dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur yang aman dapat digunakan. Apabila responden menjawab pernyataan kuesioner dengan konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS 26 untuk menuji reliabilitas. Uji reliabilitas harus memenuhi nilai minimum dari hasil perhitungan *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan *Cronbach's Alpha* dengan taraf sebesar $> 0,40 - 0,60$ untuk dikatakan Cukup Andal $> 0,60 - 0,80$ untuk dikatakan Andal dan $> 0,80 - 1,00$ untuk dikatakan Sangat Andal (Hair et al., 2019). Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,761	Andal
Kualitas Pelayanan	0,653	Andal
Kepercayaan	0,642	Andal
Kepuasan Konsumen	0,647	Andal
Keputusan Pembelian	0,639	Andal

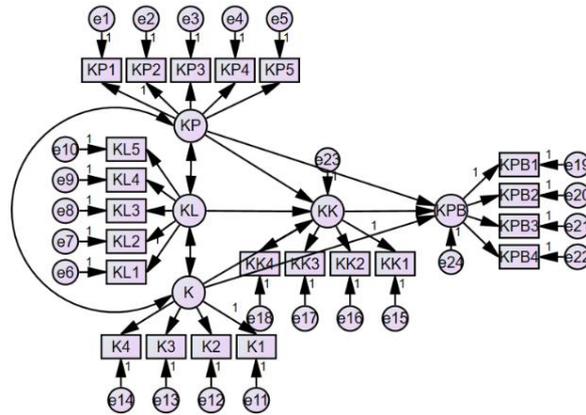
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada kualitas produk adalah 0,761, nilai *Cronbach's Alpha* pada kualitas layanan adalah 0,653, nilai *Cronbach's Alpha* pada kepercayaan konsumen adalah 0,642, nilai *Cronbach's Alpha* pada kepuasan konsumen adalah 0,647, nilai *Cronbach's Alpha* pada keputusan pembelian adalah 0.639. Hasil uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel penelitian ini $> 0,60$ kategori andal sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel. Variabel yang reliabel dapat digunakan dan diolah untuk pengujian selanjutnya.

Uji Kelayakan Model

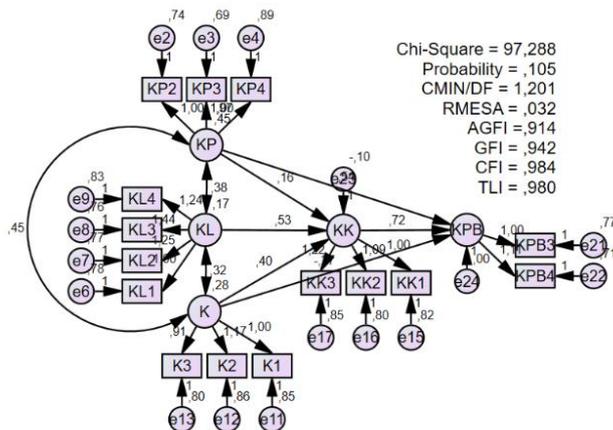
Uji kelayakan model dapat dilakukan setelah pengujian instrument validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini uji kelayakan SEM dilakukan menggunakan *software* AMOS 23. Uji kelayakan model ini untuk mengetahui *fit* atau tidaknya model penelitian yang digunakan. Model penelitian dapat dikatakan *fit* jika nilai *probability* atau $P > 0,05$ (Hair et al., 2019). Model penelitian berbentuk diagram jalur (*path diagram*) dan dilakukan modifikasi

dengan mengeleminasi beberapa indikator yang dimiliki setiap variabel hingga nilai $P > 0,05$ atau model dikatakan fit.



Gambar 1 Model Penelitian Sebelum Modifikasi
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada gambar 1 merupakan model penelitian sebelum dilakukan modifikasi. Model penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan pada penelitian memenuhi atau tidak syarat kesesuaian. Syarat kesesuaian yaitu model harus memenuhi kriteria *Goodness of Fitness*. Apabila model tidak mencapai nilai yang diharapkan maka perlu dilakukan penyesuaian sehingga peneliti mendapatkan model yang memenuhi kriteria sesuai dan dapat melakukan pengujian selanjutnya.



Gambar 2 Model Penelitian Setelah Modifikasi
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada gambar 2 setelah melalui modifikasi diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki tiga variabel yang tersisa, variabel kualitas pelayanan memiliki empat variabel yang tersisa, variabel kepercayaan memiliki tiga variabel yang tersisa, variabel kepuasan konsumen memiliki tiga variabel yang tersisa, dan variabel keputusan pembelian memiliki dua variabel tersisa.

Kriteria uji kelayakan model dapat dikatakan baik apabila nilai P (*probability level*) $> 0,05$. Hasil pengujian kelayakan model menunjukkan nilai P sebesar $0,105 > 0,05$. Kriteria nilai $CMIN/DF$ dapat dikatakan baik apabila $\leq 2,00$. Hasil pengujian kelayakan model menunjukkan nilai $CMIN/DF$ $1,201 < 2,00$.

Tabel 3 Hasil Uji Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut of Value</i>	Hitung	Hasil
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	97,288	<i>Good fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,105	<i>Good fit</i>
$CMIN/DF$	$\leq 2,00$	1,201	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,914	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,942	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,984	<i>Good fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,980	<i>Good fit</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Kriteria selanjutnya pada uji kelayakan model adalah nilai *Chi-Square* yang diharapkan kecil, hasil pengujian menunjukan bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 97,288 merupakan hasil yang cukup kecil sehingga dapat dikatakan baik. Nilai RMSEA dapat dikatakan baik apabila $\leq 0,08$ dan hasil penelitian menunjukan nilai RMSEA sebesar 0,032 sehingga dapat dikatakan baik. Nilai AGFI $0,914 > 0,90$ dapat dikatakan baik.

Selanjutnya, nilai GFI pada penelitian ini $0,942 > 0,90$. Nilai CFI dikatakan baik apabila $\geq 0,95$ pada hasil pengujian menunjukan nilai CFI 0,984. Nilai TLI dapat dikatakan baik apabila $\geq 0,95$ pada hasil pengujian menunjukan nilai TLI sebesar 0,980. Hasil tersebut menunjukan hasil pengujian CFI dan TLI dapat dikatakan baik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan SEM merupakan tahap akhir dalam pengujian penelitian ini. Apabila *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan hipotesis diterima sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Kemudian apabila nilai $C.R > 1,96$ pada tabel *regression weight* dapat disimpulkan bahwa hipotesis mempengaruhi secara signifikan, sebaliknya jika nilai $C.R < 1,96$ maka *p-value* akan bernilai $> 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Berikut hasil uji hipotesis :

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	C.R	P	Hasil
H ₁	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	3,227	0,001	Diterima
H ₂	Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	1,533	0,125	Ditolak
H ₃	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	4,855	***	Diterima
H ₄	Kepercayaan → Kepuasan Konsumen	3,100	0,002	Diterima
H ₅	Kepercayaan → Keputusan Pembelian	-1,266	0,206	Ditolak
H ₆	Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	3,658	***	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil pengujian H1 menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar $3,227 < 1,96$ dan nilai P sebesar $0,001 > 0,05$ jadi dapat dinyatakan H1 diterima. Hasil pengujian H2 menunjukkan tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar $1,533 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,125 < 0,05$ jadi dapat dinyatakan H2 ditolak. Hasil pengujian H3 menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar $4,855 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$ jadi dapat dinyatakan H3 diterima.

Hasil pengujian H4 menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar $3,100 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,002 < 0,05$ jadi dapat dinyatakan H4 diterima. Hasil pengujian H5 menunjukkan tidak adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar $-1,266 < 1,96$ dan nilai P sebesar $0,206 > 0,05$ jadi dapat dinyatakan H5 ditolak. Hasil pengujian H6 menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai sebesar C.R sebesar $3,658 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$ jadi dapat dinyatakan H6 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H1) dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar $3,227 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan pula bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dicirikan dari semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen melakukan keputusan pembelian pada sneaker Shopee setelah melihat juga mendengar kualitas *sneakers* yang dijelaskan oleh streamer pada saat *live video shopping*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feriyansyah dan Venanza, (2021) yang mengungkapkan kualitas produk memiliki peran penting untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian Nurfauzi et al., (2023) menyatakan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kualitas produk. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh HR et al., (2020) Kaharudin et al., (2021) Wibisono, (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H_2) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 1,533 < 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,125 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan pula bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini dicirikan dari konsumen yang umumnya menggunakan *sneakers* sebagai alas kaki sebagaimana fungsi dari *sneakers* itu sendiri. Konsumen tidak menaruh perhatian yang signifikan pada produk-produk yang ditawarkan *Shopee live video shopping* untuk mencari kepuasan mereka. Mayoritas konsumen hanya menggunakan karena kebutuhan, produk-produk bagus *sneakers* *Shopee* tidak serta-merta membuat membuat konsumen merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dan Wahyuningsih, (2020) Izzuddin dan Muhsin, (2020) yang membuktikan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H_3) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 4,855 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan pula bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dicirikan dengan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik oleh streamer dengan menjawab pertanyaan dan memberikan rekomendasi saat konsumen menonton *live video shopping* menimbulkan kepuasan pada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahira et al., (2021) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi juga kepuasan konsumen, maka kualitas pelayanan memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Palelu et al., (2022) dalam penelitiannya juga mengungkapkan konsumen mempertimbangkan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi et al., (2022) Priyanti, (2020) Yelvita Putri dan Hartini, (2020) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H4) dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 3,100 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,002 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan pula bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dicirikan dengan semakin baik usaha yang diberikan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen. Streamer berperan mendapatkan kepercayaan konsumen yang menonton *live video shopping*, dengan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan mereka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Koranti, (2022) yang mengungkapkan semakin meningkatnya kepercayaan akan semakin positif sikap yang diberikan konsumen terhadap perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan Indrawati et al., (2021) mengungkapkan jika kepercayaan konsumen meningkat maka secara langsung juga akan meningkatkan kepuasan konsumen, maka penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dengan memelihara hubungan yang baik. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisy dan Windiarti, (2022) Andira et al., (2020) Sari dan Lestariningsih, (2021) yang menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H5) dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar -1,266 < 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,206 > 0,05. Maka dapat disimpulkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan pula bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini dicirikan dengan konsumen tidak mementingkan kepercayaan yang berusaha dibangun oleh pihak Shopee live vide shopping. Mereka cenderung membeli tanpa memupuk kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sartika, (2021) Waro dan Widowati, (2020) yang membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis 6 (H6) dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 3,658 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan pula bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dicirikan dengan semakin meningkatnya kepuasan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen merasa senang dan puas saat membeli produk *sneakers* di Shopee live video shopping.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyani dan Umi, (2021) yang mengungkapkan perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitiannya Marpaung dan Mekaniwati, (2020) menekankan semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi keputusan pembelian, namun sebaliknya rendahnya kepuasan konsumen mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Jananuraga dan Lestari, (2020) Mawardi, (2021) Simanjuntak et al., (2020) yang menunjukkan kepuasan konsumem berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor keputusan pembelian *sneakers* di *Shopee live video shopping*. Penelitian ini dilakukan kepada 200 responden pengguna *Shopee* yang pernah membeli produk *sneakers* melalui *Shopee live video shopping* berusia diatas 17 tahun dan berdomisili di Jakarta. Penelitian ini memiliki lima variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan empat uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, dan uji hipotesis dengan software IBM SPSS 26 dan AMOS 23.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa; Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H1), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H2), kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H3), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H4), kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H5), kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis 6 (H6), kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Impilkasi

Implikasi Teoritis

Implikasi teoretis dalam penelitian ini yaitu dapat meningkatkan pemahaman terkait pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, yang memicu keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian selanjutnya juga dapat dikembangkan variabel lainnya yang dapat digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dapat membantu studi atau pengetahuan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk *sneakers* di *Shopee live video shopping*. Dengan semikian pula, pihak *Shopee* dapat meningkatkan inovasi-inovasi untuk konsumennya.

Implikasi Praktis

Pada variabel kualitas poduk, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator KP3, yaitu “Kualitas produk *sneakers* dari *Shopee live video shopping* sesuai dengan selera konsumen” dengan tanggapan 4,5% agak tidak setuju, 4,5% tidak setuju dan 0,5% sangat tidak setuju. Dari data tersebut, konsumen *Shopee live video shopping* menilai bahwa kualitas produk yang ada kurang sesuai dengan selera konsumen. Maka pihak *Shopee* perlu memperhatikan dan melakukan analisis pasar untuk mengetahui selera konsumen.

Pada variabel kualitas pelayanan, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator KL3, yaitu “*Streamer Shopee live video shopping* sigap menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen yang menonton” dengan tanggapan 5,5% agak tidak setuju, 4,0% tidak setuju, dan 0,5% sangat tidak setuju. Dari data tersebut, konsumen *Shopee live video shopping* menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *streamer* kurang baik. Maka pihak *Shopee* perlu memperhatikan kinerja *streamer* salah satunya dengan mengadakan pelatihan.

Pada variabel kepercayaan konsumen, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator K3, yaitu “Saya merasa aman melakukan transaksi melalui *Shopee live video shopping*” dengan tanggapan 5,5% agak tidak setuju, 2,0% tidak setuju, dan 1,0% sangat tidak setuju. Dari data tersebut, konsumen *live video shopping* menilai bahwa *Shopee live video shopping* kurang memberikan rasa aman untuk melakukan transaksi. Maka pihak *Shopee* perlu lebih berusaha untuk memberikan rasa aman sehingga konsumen percaya.

Pada variabel kepuasan konsumen, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator KK4, yaitu “Saya memiliki kesan yang baik dari riwayat membeli produk *sneakers* di *Shopee live video shopping*” dengan tanggapan 6.0% agak tidak setuju, 2,0% tidak setuju, dan 0,5% sangat tidak setuju. Dari data tersebut tidak semua konsumen yang

melakukan pembelian produk *sneakers* dari *Shopee live video shopping* merasa puas, beberapa dari mereka memiliki riwayat yang kurang baik. Maka pihak *Shopee* perlu berusaha meningkatkan kesan yang baik dari konsumen.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator KPB4, yaitu “Saya akan membeli lagi produk *sneakers* dari *Shopee live video shopping*” dengan tanggapan 7,5% agak tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 1,0% sangat tidak setuju. Dari data tersebut tidak semua konsumen memiliki rencana untuk membeli kembali produk *sneakers* dari *Shopee live video shopping*. Maka dari itu pihak *Shopee* perlu memikirkan cara agar konsumen tetap memilih *sneakers* dari *Shopee live video shopping*.

Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian ini dilakukan, peneliti sudah berusaha secara maksimal agar menemukan dan menciptakan hasil penelitian yang baik. Meskipun demikian, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penelitian ini. Adapun kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, juga keputusan pembelian terdapat dimensi-dimensi lain yang dapat digunakan untuk alat ukur penelitian. Peneliti hanya menggunakan dimensi yang sesuai dan relevan dengan objek penelitian berdasarkan pengetahuan peneliti.
2. Penelitian ini difokuskan pada pengguna *Shopee live video shopping* di Jakarta sehingga hanya memiliki kondisi dan karakteristik Jakarta.

Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti memiliki beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Adapun rekomendasi tersebut sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, juga keputusan pembelian terdapat dimensi-dimensi lain yang dapat digunakan untuk alat ukur penelitian. Peneliti hanya menggunakan dimensi yang sesuai dan relevan dengan objek penelitian berdasarkan pengetahuan peneliti.
2. Penelitian ini difokuskan pada pengguna *Shopee live video shopping* di Jakarta sehingga hanya memiliki kondisi dan karakteristik Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Aisy, G. R., & Windiarti, S. (2022). Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Sosio E-Kons*, 14(2), 144–154.
- Andira, F. D., Komariah, K., & Norisanti, N. (2020). Analisis Web Service Quality Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee (Survei Pada Pengguna Online Shop Kawaidollshop Di Sukabumi). *Syntax*, 2(7), 217.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Annur, C. M. (2023). *Mall hingga E-commerce, Ini Tempat Favorit Konsumen Indonesia Membeli Sneakers*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/mall-hingga-e-commerce-ini-tempat-favorit-konsumen-indonesia-membeli-sneakers>
- Ariani, S., & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 156–164.
- Aziz, N. (2019). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aicos produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia*.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi pada pengguna platform shopee live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Fajar, M. R., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1249–1270.
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan*

Keuangan, 3(1), 44–53.

- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Rolph E. Anderson. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hamirul dan Alamsyahril. (2020). *Good Governance dalam Perspektif Kualitas Pelayanan Publik* (M. Munir dan U. Salamah (eds.)). Pustaka Learning Center.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- HR, G. I. S., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (studi kasus pada mahasiswa di kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2).
- Huddin, M. N. (2022). Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Merek Pada Akun Instagraman Info Pandeglang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(2), 44–52.
- Indrawati, B., Wijayanti, M., & Yuniarti, T. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 60–78.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online dimasa pandemi covid-19. *Kelola: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9–16.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Jananuraga, P. G., & Lestari, N. P. N. E. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133–149.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity. *Brand Image, and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac*, 10(1), 279–288.

- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1–8.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Krisna, A., Adetiya, L., Nur, F., & Shodikin, R. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Media Sains Indonesia.
- Kurniawati, O., & Arinada, R. E. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Ayam Geprek Mercon Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 19(02), 139–148.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Iqtishadequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113–126.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Liputan6.com. (2023). *Indonesia Konsumen Sepatu Terbesar ke-4 Dunia, Capai 806 Juta Pasang*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5188137/indonesia-konsumen-sepatu-terbesar-ke-4-dunia-capai-806-juta-pasang?page=2>
- Magdalena, M., & Wilzarwan, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Toko Max-Indo di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 271–278.
- Manengal, B., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42–46.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Mawardi, K. (2021). Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 1(1).
- Media, T. B. (2020). *Spire Insight: Industri Sepatu Indonesia Potensi Besar Produk Dalam Negeri*. Techno Business Media. <https://technobusiness.id/insight/spire->

insights/2020/02/20/industri-sepatu-indonesia-potensi-besar-produk-dalam-negeri/

- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Nasution, M. S. (2018). *Sepatu Gaya Dad Sneakers, Tren Fashion yang Kekinian*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3239691/sepatu-gaya-dad-sneakers-tren-fashion-yang-kekinian>
- Novrianda, H. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 25(2), 28–35.
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Nurcahyadi, G. (2021). *Pandemi Pacu Peningkatan Layanan Digital di Kalangan Generasi Z*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/teknologi/409065/pandemi-pacu-peningkatan-layanan-digital-di-kalangan-generasi-z>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68–77.
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 99–114.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553.
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 621–628.
- Priyanti, G. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi e-commerce fashion muslim Hijup*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa

Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3).

- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sartika, D. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari*. Udayana University.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyani, L., & Umi, Y. A. (2021). Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *BHIRAWA*, 6(1), 13–21.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Waro, S. S., & Widowati, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Celebrity Endorser, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo*. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Wiedyani, A. H., & Prabowo, R. E. (2019). *Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang kereta api Argo Muria jurusan Semarang-Tawang-Jakarta Gambir*.

- YELVITA PUTRI, P., & Hartini, E. F. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan e-commerce*.
- Yusuf, J. C., Prayogo, F. R., & Andreani, F. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di traveloka. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Zusmawati, Z., Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, A. S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 470–482.