

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

by Ridha Alfia Zachra

Submission date: 01-Jul-2024 08:21AM (UTC+0700)

Submission ID: 2410898219

File name: JMBE_VOL_2_NO._3_JULI_2024_HAL_311-334.pdf (439.88K)

Word count: 8818

Character count: 56095



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

Ridha Alfia Zachra

Universitas Negeri Jakarta

Usep Suhud

Universitas Negeri Jakarta

Muhammad Fawaiq

Universitas Negeri Jakarta

15

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 a significant effect on consumer satisfaction and purchasing decisions. Service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction and purchasing decisions. Furthermore, trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction and 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 layanan, 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 (sampel final). 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 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan 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

12

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).

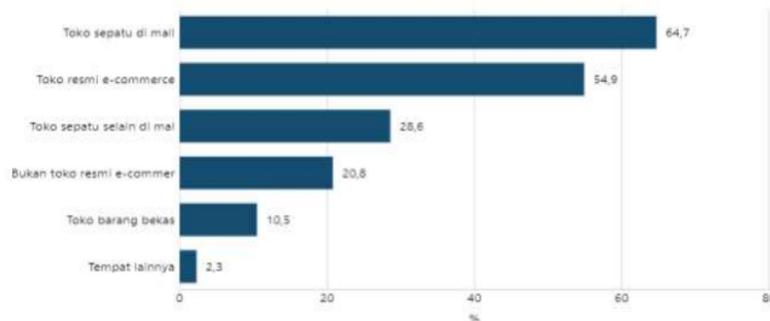
Beragam *platform e-commerce* muncul sebagai wujud perkembangan teknologi pada bidang perdagangan. *E-commerce* merupakan media untuk transaksi jual beli dengan istilah *online shopping* atau belanja *online*. Pada *e-commerce* terdapat berbagai macam barang dan jasa dari banyak pengusaha yang dapat 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 Fetrisen 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 keputusan 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 penting 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. Dari sumber data yang dikumpulkan dilakukan analisis untuk menguji hipotesis yang telah disusun. 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 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variable terikat (*Dependent*) ditandai dengan variable Y dan kepuasan konsumen ditandai dengan variable Z. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas layanan, (X2), dan kepercayaan (X3).

5

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	Koefisien
Product Quality	PQ1 Produk sneakers dari Shopee live video shopping dapat menambah gaya penampilan konsumen	0,788	VALID
	PQ2 Produk sneakers di Shopee live video shopping beragam sehingga dapat menjadi solusi untuk trend sneakers	0,687	VALID
	PQ3 Kualitas produk sneakers dari Shopee live video shopping sesuai dengan selera konsumen Indonesia	0,719	VALID
	PQ4 Kualitas produk sneakers dari Shopee live video shopping yang diterima sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan streamer	0,654	VALID
	PQ5 Produk sneakers dari Shopee live video shopping berkualitas sehingga dapat digunakan berkali-kali dalam jangka waktu lama	0,727	VALID
Service Quality	SQ1 Peralatan yang digunakan pada Shopee live video shopping terlihat modern	0,619	VALID
	SQ2 Saat menonton Shopee live video shopping konsumen diperlakukan dengan penuh perhatian oleh streamer	0,615	VALID
	SQ3 Streamer Shopee live video shopping sigap menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen yang menonton	0,689	VALID
	SQ4 Streamer Shopee live video shopping memperlihatkan perhatian dan dapat diandalkan dalam memberikan saran atas masalah yang ditanyakan konsumen	0,607	VALID
	SQ5 Streamer Shopee live video shopping memiliki sikap yang menumbuhkan rasa percaya	0,703	VALID
Customer Trust	CT1 Produk sneakers pada Shopee live video shopping dapat memenuhi harapan saya	0,709	VALID
	CT2 Streamer Shopee live video shopping memberikan pelayanan yang baik, ramah dan menyenangkan	0,679	VALID
	CT3 Saya merasa aman melakukan transaksi melalui Shopee live video shopping	0,627	VALID
	CT4 Shopee live video shopping menyediakan produk sneakers yang berkualitas untuk konsumen	0,763	VALID
Customer Satisfaction	CS1 Saya merasa senang membeli produk sneakers di Shopee live video shopping	0,718	VALID
	CS2 Saya merasa puas membeli produk sneakers di Shopee live video shopping	0,654	VALID
	CS3 Saya merasa belanja produk sneakers di Shopee live video shopping merupakan keputusan yang tepat	0,602	VALID
	CS4 Saya memiliki kesan yang baik dari riwayat membeli produk sneakers di Shopee live video shopping	0,817	VALID
Purchase Decision	PD1 Saya membutuhkan produk sneakers dari Shopee live video shopping	0,679	VALID
	PD2 Saya ingin mencoba variasi lain dari produk sneakers Shopee live video shopping	0,616	VALID
	PD3 Saya yakin produk sneakers dari Shopee live video shopping memiliki kualitas yang baik	0,631	VALID
	PD4 Saya akan membeli lagi produk sneakers dari Shopee live video shopping	0,837	VALID

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

22

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

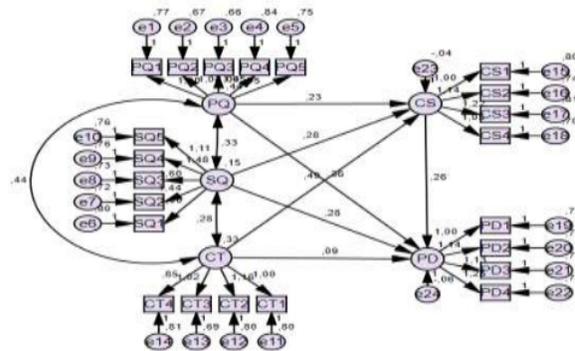
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product Quality	0,761	Andal
Service Quality	0,653	Andal
Customer Trust	0,642	Andal
Customer Satisfaction	0,647	Andal
Purchase Decision	0,639	Andal

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.

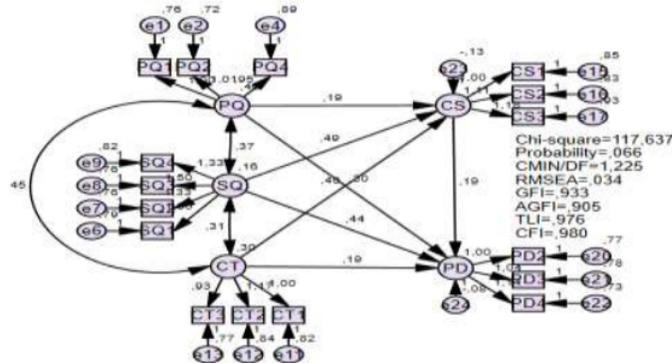
Uji Kelayakan Model

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 *product quality* memiliki tiga variabel yang tersisa, variabel *service quality* memiliki empat variabel yang tersisa, variabel *customer trust* memiliki tiga variabel yang tersisa, variabel *customer satisfaction* memiliki tiga variabel yang tersisa, dan variabel *purchase decision* memiliki tiga variabel tersisa.

Kriteria uji kelayakan model dapat dikatakan baik apabila nilai P (*probability level*) > 0,05. Hasil pengujian kelayakan model menunjukkan nilai P sebesar 0,066 > 0,05. Kriteria nilai

CMIN/DF dapat dikatakan baik apabila $\leq 2,00$. Hasil pengujian kelayakan model menunjukkan nilai CMIN/DF $1,225 < 2,00$.

Tabel 3 Hasil Uji Kelayakan Model

Goodness of Fit Indices	Cut of Value	Hitung	Hasil
Chi-Square	Diharapkan kecil	117,637	Good fit
Probability	$\geq 0,05$	0,066	Good fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,225	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,933	Good fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,905	Good fit
TLI	$\geq 0,95$	0,976	Good fit
CFI	$\geq 0,95$	0,980	Good fit

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 117,637 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 0,034 sehingga dapat dikatakan baik. Nilai GFI pada penelitian ini $0,933 > 0,90$ dan nilai AGFI $0,905 > 0,90$ sehingga keduanya dapat dikatakan baik.

Selanjutnya, nilai TLI dapat dikatakan baik apabila $\geq 0,95$ pada hasil pengujian menunjukan nilai TLI sebesar 0,976. Nilai CFI dikatakan baik apabila $\geq 0,95$ pada hasil pengujian menunjukan nilai CFI 0,980. Hasil tersebut menunjukan hasil pengujian TLI dan CFI 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 Product Quality	→ Customer Satisfaction	3,207	0,001	Diterima
H ₂ Product Quality	→ Purchase Decision	3,041	0,002	Diterima
H ₃ Price Quality	→ Customer Satisfaction	4,244	***	Diterima
H ₄ Service Quality	→ Purchase Decision	3,803	***	Diterima
H ₅ Customer Trust	→ Customer Satisfaction	3,784	***	Diterima
H ₆ Customer Trust	→ Purchase Decision	3,207	0,001	Diterima
H ₇ Customer Satisfaction	→ Purchase Decision	3,207	0,001	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil pengujian H₁ menunjukan adanya pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar $3,207 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,001 < 0,05$ jadi dapat dinyatakan H₁ diterima. Hasil pengujian H₂ menunjukan adanya

pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar 3,041 > 1,96 dan nilai P sebesar 0,002 < 0,05 jadi dapat dinyatakan H₂ diterima.

Hasil pengujian H₃ menunjukkan adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar 4,244 > 1,96 dan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 jadi dapat dinyatakan H₃ diterima. Hasil pengujian H₄ menunjukkan adanya pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision*. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar 3,803 > 1,96 dan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 jadi dapat dinyatakan H₄ diterima.

Hasil pengujian H₅ menunjukkan adanya pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar 3,784 > 1,96 dan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 jadi dapat dinyatakan H₅ diterima. Hasil pengujian H₆ menunjukkan adanya pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision*. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar 3,207 > 1,96 dan nilai P sebesar 0,001 < 0,05 jadi dapat dinyatakan H₆ diterima. Hasil pengujian H₇ menunjukkan adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase decision*. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai sebesar C.R sebesar 3,207 > 1,96 dan nilai P sebesar 0,001 < 0,05 jadi dapat dinyatakan H₇ diterima

Pembahasan

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H₁) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 3,207 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan pula bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak. Hal ini dicirikan dengan memberikan produk yang berkualitas akan meningkatkan perasaan kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk *sneakers* Shopee yang diterima, produk dinilai berkualitas juga *trendy* untuk digunakan sehari-hari seperti yang dijelaskan oleh *streamer* pada saat *live video shopping*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyani dan Ardianto, (2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang artinya semakin baik kualitas produk maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Penelitian Novia et al., (2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan menjadi prioritas utama kepuasan konsumen, para konsumen sering melihat dan memeriksa kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Finthariasari et al., (2020) Fadhli dan Pratiwi, (2021) Budiarno et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H_2) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 3,041 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,002 < 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 sneakers 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 Sari dan Prihartono, (2021) Rahayu, (2021) Marpaung et al., (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H_3) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 4,244 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan 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 layanan 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 layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryoko et al., (2020) Putri et al., (2021) Arsyad, (2022) yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H_4) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 3,803 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan 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 baik kualitas layanan yang diberikan akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Kualitas layanan yang diberikan oleh *streamer* kepada konsumen saat menonton *live video shopping* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *sneakers* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khaira et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa setiap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Sugiharto dan Darmawan, (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Maskur, (2022) Ani et al., (2022) Sopiyan, (2022) yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H_5) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 3,784 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. 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 Krisnanto dan Yulianthini, (2021) Malian, (2021) (Wahyono dan Ardiansyah, (2021) yang menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Customer Trust terhadap Purchase Decision

Berdasarkan pengujian hipotesis 6 (H_6) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 3,207 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan kepercayaan 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 percaya konsumen terhadap suatu perusahaan semakin yakin konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen melakukan pembelian saat menonton *live video shopping* karena percaya transaksi yang mereka lakukan aman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin, (2020) yang mengungkapkan pada bisnis *online* diperlukan kepercayaan dengan tujuan memberikan rasa aman untuk konsumen dalam melakukan transaksi, jika kepercayaan konsumen telah terbentuk maka dipastikan konsumen melakukan pembelian. dalam penelitiannya Saputra dan Fadhilah, (2022) mengungkapkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian, salah satunya dengan cara menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak et al., (2020) (Maramis et al., 2022) (W. Angraini et al., 2023) yang menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Purchase Decision

Berdasarkan pengujian hipotesis 7 (H_7) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 3,207 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. 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 & 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 Simamora, (2020) Pratama dan Rakhman, (2022) Yufa dan Lestari, (2023) yang menunjukkan kepuasan konsumen 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 *product quality*, *service quality*, *customer trust*, *customer satisfaction*, *purchase decision*. 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 (H_1), *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H_2), *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H_3), *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H_4), *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H_5), *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan pengujian hipotesis 6 (H_6), *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan pengujian hipotesis 7 (H_7), *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Impilkasi

Implikasi Teoritis

Implikasi teoretis dalam penelitian ini yaitu dapat meningkatkan pemahaman terkait penelitian tentang keputusan pembelian sehingga memberikan pencerahan bagi para pembaca. Hasil penelitian ini secara tegas menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen. Produk *sneakers* yang dijual pada *Shopee live video shopping* memiliki kualitas yang tinggi sehingga membuat konsumen melakukan pembelian *sneakers* pada *Shopee live video shopping*. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *sneakers* yang dimiliki oleh *Shopee live video streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas layanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan tinggi yang dimiliki *Shopee live video shopping* membuat konsumen melakukan pembelian *sneakers* melalui *Shopee live video shopping*. Kemudahan transaksi pada *Shopee live video*

shopping membuat konsumen cenderung melakukan transaksi pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu kepercayaan konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Streamer* dari *Shopee live video shopping* memberikan penjelasan yang baik, juga membantu konsumen yang menonton dalam menentukan pilihan, sehingga terbentuklah kepercayaan. Kepercayaan tersebut membawa konsumen untuk melakukan pembelian produk *sneakers* pada *Shopee live video shopping*. Maka dapat disimpulkan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen yang merasa puas terhadap *Shopee live video shopping* akan melakukan pembelian. Apabila kualitas produk dan layanan yang diterima konsumen melebihi harapan, dan perusahaan dapat menimbulkan kepercayaan, maka konsumen cenderung merasa puas. Oleh karena itu penting bagi sebuah perusahaan untuk tetap melakukan inovasi dan diferensiasi produk, layanan dan kepercayaan konsumen guna mempertahankan kepuasan konsumen mencapai keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Pada variabel kualitas produk, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator PQ3, 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 layanan, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator SQ3, 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 layanan 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 CT3, 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 CS4, 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 PD4, 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 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. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini hanya menggunakan tiga faktor yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen dari Shopee *live video shopping*. Ketiga faktor tersebut belum mewakili keseluruhan dari Shopee *live video shopping* untuk dapat mengetahui faktor keputusan pembelian.
2. Pada tiap variabel masih terdapat indikator lain yang dapat digunakan untuk penelitian. Peneliti hanya menggunakan indikator yang sesuai dengan objek penelitian berdasarkan pengetahuan peneliti. Oleh karenanya, masih banyak indikator yang dapat digunakan untuk menghasilkan data yang variatif di penelitian selanjutnya.
3. Penelitian ini difokuskan pada pengguna Shopee *live video shopping* di Jakarta. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung pada konteks yang berbeda
4. Referensi yang dimiliki peneliti belum begitu lengkap untuk menunjang proses penelitian
5. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya peneliti sehingga penelitian yang dilakukan kurang maksimal.

Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti menyarankan agar penelitian yang dilakukan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan tujuan hal tersebut dapat mencapai hasil yang lebih baik dan akurat. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji hipotesis pengaruh mediasi dari kepuasan konsumen untuk variabel independen dan dependen melalui uji Sobel. Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pengukuran indikator yang berbeda dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengetahui aspek lain dari variabel yang digunakan.

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>
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
- 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.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86–96.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 663–674.
- 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-sneakersm>
- 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.
- Arsyad, M. R. P. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 183–197.

- 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.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- 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.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159.
- 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., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hamirul, A. (2020). *Good governance dalam perspektif kualitas pelayanan publik*. 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 Instagram 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.
- 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.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- 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.
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui C2C Ecommerce di Indonesia. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 5(2), 125–139.
- Larasati, D. Y. (2021). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Koperasi Petani Tebu Rakyat (KPTR) Di Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 99–108.
- Larassati, N. A., Hartono, B., & Riyadi, S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 277–287.
- Malik, N. A. I., Yuningsih, Y., & Rohmah, N. (2021). Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 25–35.

- Malik, N., Yuningsih, Y., & Rohmah, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 8(2), 211–217.
- Nabilah, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Bandoeng Tempo Doeloe Bandung. *Jurnal Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*, 21(1), 119–130.
- Napirah, M. R. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kota Palu. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 21(2), 93–104.
- Natario, D., & Kamara, T. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pada De Boss Coffe Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Andalas*, 10(4), 231–239.
- Oktafia, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Air Minum Wala Bahagia Di Kendari. *Balance: Jurnal Akuntansi, Auditing Dan Keuangan*, 17(2), 191–202.
- Oktaviani, A., Haris, F., & Setiawan, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Universitas Batanghari Jambi. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 132–144.
- Orida, T. W., & Agustin, H. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Ekonomi*, 22(3), 338–350.
- Pujari, R. A., & Gunadi, W. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Zalora. *Journal of Business Studies*, 4(2), 173–182.
- Purwanto, E., Syaifullah, M., & Asmoro, W. S. (2020). Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).
- Putri, S. E. N., & Wilis, H. D. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tcash di Kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang Tangerang Selatan. *PROCURATIO: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 110–120.
- Qamaria, Q., & Nursyamsi, I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan padang simbar jaya Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 8(2), 206–210.
- Rahardjo, P. P. (2020). Pengaruh persepsi harga, promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk kecap ABC di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 24–30.
- Rahmah, L. M., Hermanto, D., & Handayani, H. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 237–250.

- Riany, E., & Hartiwi, T. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret. *Journal of Business Studies (JOBS)*, 2(2).
- Sanjaya, A., & Putri, N. P. A. H. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Wammy Warung Khas Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(2).
- Saputri, R. D., & Destrity, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada PT. Allianz Life Indonesia di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 9(2), 437–448.
- Saragih, N. H., & Lubis, N. A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian buah segar pada Fresh Mart Medan Johor. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(3), 431–440.
- Setiadi, N. J. (2020). Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen. Prenada Media.
- Setyaningrum, N., Sutopo, S., & Wahyudi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(01), 98–115.
- Sitorus, F., & Oktaria, R. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace Shopee Pada Masyarakat Desa Panipahan Darat. *Journal of Economic, Business, and Engineering*, 2(1), 199–207.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Alfabeta.
- Sunarti, S. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel merk Xiaomi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 204–218.
- Tanjung, S. A. S., Wahid, A. M., & Prasetyo, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Maspion Square, Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 243–251.
- Vaghela, K. G., & Patel, J. D. (2021). Investigating Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Sports Shoes During COVID-19. *Holistica: Journal of Business and Public Administration*, 12(1), 1–11.
- Vina, D. (2020). SPSS: Statistik Terapan. Yayasan Kita Menulis.
- Wang, Y. J., Tsai, S. C., & Tang, T. W. (2020). Building an optimal brand experience for consumers: The mediating role of brand engagement. *Journal of Business Research*, 117, 163–173.

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

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
2	jurnal.itbsemarang.ac.id Internet Source	<1 %
3	jurnal.polines.ac.id Internet Source	<1 %
4	Submitted to Universiti Teknologi Petronas Student Paper	<1 %
5	Natanael Jeremy Katiandagho, Syarif Hidayatullah. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop", Sains Manajemen, 2023 Publication	<1 %
6	ojs.stiami.ac.id Internet Source	<1 %

7	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
8	ejournal.umpri.ac.id Internet Source	<1 %
9	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
10	Noni Anche Natalia Fransisca, Yenita Yenita. "Analisis Dampak Service Quality terhadap Customer Trust, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Bus Transjakarta", Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2023 Publication	<1 %
11	Perdana, Muh Reza Aji. "Peran Pengetahuan Manfaat Asuransi, Religiusitas Eksternal dan Internal Terhadap Minat Berasuransi Syariah Dengan Kesadaran Berasuransi Sebagai Variabel Mediasi", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
12	jurnal.padangtekno.com Internet Source	<1 %
13	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	<1 %

15

ejournal.seaninstitute.or.id

Internet Source

<1 %

16

Muhammad Nurhuala Huddin, Nurhayani. "SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAN INFO PANDEGLANG", Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA, 2023

Publication

<1 %

17

[mail.jurnal.yudharta.ac.id](mailto:jurnal.yudharta.ac.id)

Internet Source

<1 %

18

Endang Rusdianti, Paulus Wardoyo, Sri Purwantini. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI ATM TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN DAYA TARIK PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada industri knalpot di Kab .Purbalingga)", Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 2020

Publication

<1 %

19

Iyab Salahudin, Gatot Wahyu Nugroho, Tina Kartini. "Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal terhadap Efektivitas Penjualan", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2020

Publication

<1 %

20

ejournal.unitomo.ac.id

Internet Source

<1 %

21

repo.iain-tulungagung.ac.id

Internet Source

<1 %

22

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

23

Abdul Azis Pratama, Ali Nasrullah.
"Determinant on the decision to purchase
Gacoan with halal labelization as a
moderating variable", Indonesian Journal of
Islamic Economics Research, 2024

Publication

<1 %

24

Widhyasti, Sasti Anjana. "Peningkatan
Financial Performance Berbasis Risk
Management dan Good Corporate
Governance", Universitas Islam Sultan Agung
(Indonesia), 2024

Publication

<1 %

25

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

26

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

27

Submitted to unars

Student Paper

<1 %

28

Titesih, Tuwuh Edy Jati. "Model Minat
Membeli: Kajian Dari Sikap, Norma Subjektif,

<1 %

Pengetahuan Dan Religius Tentang Makanan Halal", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023

Publication

29

journal-nusantara.com

Internet Source

<1 %

30

Badriyah, Siti Laelatul. "Pengaruh Hasil Belajar MAHFŪDZĀT dan Konsep Diri Terhadap Religiusitas Siswa (Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah Darul Amanah Sukorejo Kendal)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

<1 %

31

blog.unsri.ac.id

Internet Source

<1 %

32

databoks-series.katadata.co.id

Internet Source

<1 %

33

library.uwp.ac.id

Internet Source

<1 %

34

repository.ubharajaya.ac.id

Internet Source

<1 %

35

Afifah Afifah. "PENGARUH DINNING ATMOSFER DAN LABEL REKOMENDASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN", Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 2020

Publication

<1 %

36

Alfiona, Fitra Nabiila. "Analisis Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Melalui Mediasi Komitmen Organisasi", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023

Publication

<1 %

37

Anestasya Desilie, Jenesia, Sheiren Setiadi. "Moderasi Hedonic Quality Atas Pengaruh E-Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee", eCo-Buss, 2024

Publication

<1 %

38

Irmawaty Natsir, Anis Munfarikhatin. "ANALISIS KEMAMPUAN LITERASI MATEMATIKA SISWA BERDASARKAN MULTIPLE INTELLIGENCE DALAM MENYELESAIKAN SOAL MATEMATIKA", AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika, 2021

Publication

<1 %

39

Novita Beki, Winda Dwi, Nofefta Gola, Reni Raudhotus, Lailatul Nuraini, Firdha Kusuma Ayu Anggraeni. "PENGEMBANGAN MODUL INTERAKTIF BERBASIS MACROMEDIA FLASH 8 PADA MATERI OPTIK GEOMETRI", ORBITA: Jurnal Kajian, Inovasi dan Aplikasi Pendidikan Fisika, 2021

Publication

<1 %

40

Internet Source

<1 %

41

digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet Source

<1 %

42

diskominfo.seruyankab.go.id

Internet Source

<1 %

43

gamatatsu.wordpress.com

Internet Source

<1 %

44

www.europeanproceedings.com

Internet Source

<1 %

45

Faranita, Widya Refri. "Peran Psychological Capital, Job Demand dan Supervisory Support Dalam Meredam Job Burnout", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On