

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH

AKHMAD RIZQY LUTHFI ANGGA

NPM: 2112010342

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi oleh :

AKHMAD RIZQY LUTHFI ANGGA

NPM : 2112010342

Judul :

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

**Telah Disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen
FEB UN PGRI Kediri**

Tanggal : 1 Juli 2025

Pembimbing I



Dian Kusumawati, M.M.
NIDN. 0703108302

Pembimbing II



Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.
NIDN. 0728068702

Skripsi oleh :

AKHMAD RIZQY LUTHFI ANGGA

NPM : 2112010342

Judul :

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

**Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada Tanggal: 14 Juli 2025**

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- | | |
|---------------|---------------------------------|
| 1. Ketua | : Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M |
| 2. Penguji I | : Dr. Subagyo, M.M |
| 3. Penguji II | : Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak |



**Mengetahui,
Dekan FEB**



**Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN.0715078102**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Akhmad Rizqy Luthfi Angga
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tgl. Lahir : Nganjuk/11 Februari 2003
NPM : 2112010342
Fak/Jur/Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 1 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Akhmad Rizqy Luthfi Angga
NPM. 2112010342

Motto:

“Hidup ini akan terus berlanjut, baik engkau tertawa ataupun menangis. Karena itu, jangan jadikan hidupmu penuh kesedihan yang tidak bermanfaat sama sekali”

-Prof. Quraish Shihab-

“Keberanian itu butuh dilatih, bukan datang secara tiba-tiba seperti Wahyu Tuhan”

-Widji Thukul-

-| **Urip Iku Urup** -|

Kupersembahkan karya ini buat:

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur atas Rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua tercinta, adik, pacar, seluruh keluarga besar, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini

PRAKATA

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Keamanan Transaksi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di *E-commerce*” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Ibu Restin Meilina M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M selaku dosen wali
5. Ibu Dian Kusumaningtyas, M.M. selaku dosen Pembimbing I.
6. Ibu Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.. selaku dosen Pembimbing II.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen yang sudah menyalurkan ilmunya.
8. Orang Tua saya yang selalu memberikan dukungan moral dan finansial serta doa restu selama menyelesaikan skripsi ini.
9. Pacar saya yang senantiasa memberikan dukungan dan selalu menemani setiap langkah dan proses.
10. Seluruh keluarga besar saya yang senantiasa memberikan saya dukungan dan juga motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman seangkatan yang senantiasa mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
12. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra yang luaa.

Kediri, 1 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, representing the name Akhmad Rizqy Luthfi Angga.

Akhmad Rizqy Luthfi Angga
NPM. 2112010342

RINGKASAN

Akhmad Rizqy Luthfi Angga Analisis Kualitas Produk, Keamanan Transaksi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di *E-commerce*, Skripsi, FEB UN PGRI Kediri, 2025.

Kata kunci: kualitas produk, keamanan transaksi, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, *e-commerce*, Converse.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA.....	v
RINGKASAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA/LANDASAN TEORI.....	7
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Keputusan Pembelian.....	7
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	8
3. Indikator Keputusan Pembelian	9
4. Penelitian Terdahulu dari Variabel Keputusan Pembelian.....	11
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Kualitas Produk.....	11
1. Pengertian Kualitas Produk	11
2. Indikator Kualitas Produk	12
3. Faktor Pendukung Kualitas Produk.....	13
4. Penelitian Terdahulu dari Variabel Kualitas Produk.....	15
C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Keamanan Transaksi	16
1. Pengertian Keamanan Transaksi	16
2. Indikator keamanan transaksi	18
3. Penelitian Terdahulu dari Variabel Keamanan Transaksi	18

D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Kepercayaan Konsumen ...	19
1. Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	19
2. Indikator kepercayaan konsumen.....	20
3. Penelitian Terdahulu dari Variabel Kepercayaan Konsumen	21
E. Kerangka Berpikir.....	22
F. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Desain Penelitian	26
B. Definisi Operasional Variabel.....	26
C. Alat, Bahan, dan Instrumen Penelitian.....	28
1. Alat dan Bahan	28
2. Instrumen Penelitian.....	28
D. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel.....	36
E. Prosedur Penelitian	37
F. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
1. Tempat Penelitian.....	37
2. Waktu Penelitian	37
G. Teknik Analisis Data.....	37
1. Deskriptif.....	38
2. Uji Asumsi Klasik	38
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
4. Koefisien Determinasi (R²)	40
5. Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian	42
1. Gambaran Umum Converse	42
2. Deskripsi Responden.....	44
3. Deskriptif Hasil Penelitian	46
4. Uji Asumsi Klasik	49
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
6. Koefisien Determinasi (R²).....	52
7. Pengujian Hipotesis.....	53

B. Pembahasan.....	55
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	55
2. Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian	55
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4. Uji Simultan (Uji F) Pengaruh Kualitas Produk, Keamanan Transaksi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	57
BAB V PENUTUP	58
A. Simpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	11
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Kualitas Produk	15
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Keamanan Transaksi	18
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Kepercayaan Konsumen.....	21
Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 3. 3 Uji Validitas	34
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas	35
Tabel 3. 5 Prosedur Penelitian	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	46
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Keamanan Transaksi	47
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	47
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Statistik E-commerce Tahun 2020-2029	1
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4. 1 Logo Converse	43
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	49
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Berita Acara.....	64
Lampiran 2 Instrumen Penelitian.....	66
Lampiran 3 Kuesioner penelitian.....	71
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	77
Lampiran 5 Validitas data.....	82
Lampiran 6 Reliabilitas Data	85
Lampiran 7 Deskripsi responden	86
Lampiran 8 Tanggapan Responden.....	87
Lampiran 9 Output data SPSS 25	89
Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi.....	91
Lampiran 11 Surat Keterangan Bebas Similirity PPI	93
Lampiran 12 Berita Acara Ujian.....	94
Lampiran 13 Lembar Revisi Ujian	95

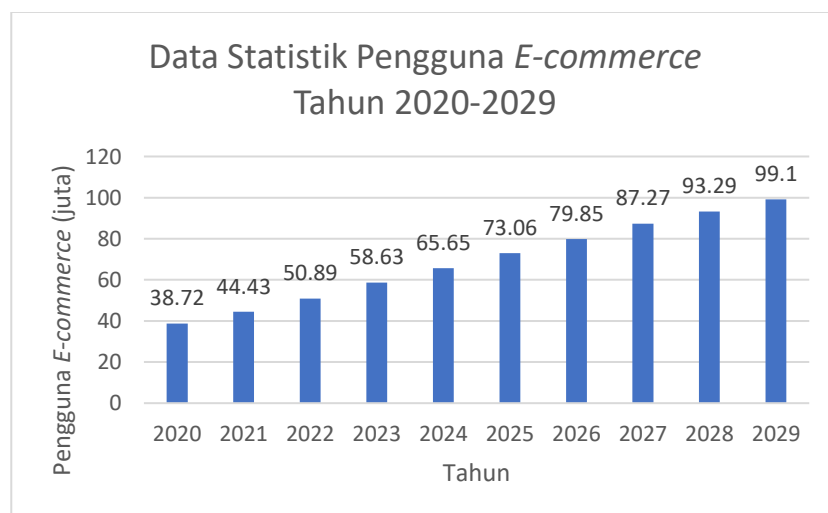
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet masa kini mempengaruhi arus perbedaan gaya hidup masyarakat yang signifikan ke masa yang lebih baru atau modern. Hal ini berdampak besar bagi pelaku bisnis untuk beralih dari penjualan *offline* menjadi penjualan *online* dengan memanfaatkan internet. Menurut Hana dan Sunarto, (2021). *E-commerce* merupakan pemasaran, jual-beli atau transaksi yang dilakukan secara *online* menggunakan media elektronik dengan jaringan yang sangat luas.

Negara Indonesia menjadi negara yang memiliki banyak toko-toko *online* seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Zalora, dan masih banyak lagi. Dengan ini dapat mengubah pola pikir masyarakat dalam melakukan berbelanja langsung di toko. Meskipun masih ada masalah yang merugikan konsumen dalam berbelanja *online*, kenyataanya toko *online* masih di percayai masyarakat dapat memuaskan dalam penjualan barang yang ada di *website* jual beli, Lisdiana (2021). Perkembangan konsumen pengguna *e-commerce* meningkat disaat pandemi Covid-19 dengan adanya kemajuan pembayaran *digital* dan pengiriman barang sehingga memperkuat masyarakat dalam berbelanja *online*.



Gambar 1. 1 Data Statistik *E-commerce* Tahun 2020-2029

Sumber: <https://www.statista.com> diakses tanggal 20 November 2024

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.1. Data Statistik Pengguna *E-commerce* Tahun 2020-2029 yang diperoleh berdasarkan dari <https://www.statista.com>, jumlah pengguna *E-commerce* yang ada di Indonesia mencapai 65.65 juta pengguna pada tahun 2024, tren ini diperkirakan akan terus tumbuh hingga tahun 2029, ketika diprediksi akan ada 99,1 juta pengguna *e-commerce*. Kesimpulan berdasarkan grafik tersebut yaitu pengguna *E-commerce* melonjak dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024, dan diprediksi akan terus meningkat sampai tahun 2029 mendatang.

Sepatu Converse dipilih sebagai objek penelitian karena merek ini telah menjadi salah satu ikon fashion global yang memiliki daya tarik tinggi di berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Meskipun telah hadir sejak lama, Converse tetap konsisten mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri sepatu yang semakin kompetitif. Di Jawa Timur sendiri, sepatu Converse memiliki basis penggemar yang kuat, terlihat dari tingginya interaksi dan transaksi pembelian, terutama melalui platform *e-commerce*. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sepatu Converse tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, tetapi juga oleh aspek keamanan transaksi dan tingkat kepercayaan terhadap penjual atau platform. Oleh karena itu, sepatu Converse menjadi objek yang relevan untuk diteliti guna memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di ranah digital.

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasa puas dengan produk yang diinginkan dan mempercayai penjual untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan preferensi mereka, Fenny Krisna Marpaung et al., (2021). Menurut Sindiah & Rustam, (2023) Keputusan pembelian adalah saat konsumen memilih produk dengan mencari informasi yang dibutuhkan, dengan mengetahui masalah dalam mengevaluasi produk secara teliti, dan dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Meskipun sudah banyak penelitian tentang keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang diselesaikan oleh Nurfauzi et al., (2023) penelitian tersebut

hanya menggunakan variabel kualitas produk dan harga saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil yang secara umum kurang dapat diandalkan. Oleh karena itu hasilnya, penelitian ini menyoroti beberapa faktor dalam proses pengambilan keputusan seperti kualitas produk dan apakah produk tersebut dijual sebagaimana adanya dan sesuai dengan kualitasnya, selain itu keamanan pada *E-commerce* dalam hal penyalahgunaan data pribadi, dan yang terakhir adalah kepercayaan konsumen saat melakukan transaksi guna mengantisipasi penipuan pada *E-commerce*.

Kualitas produk sering menjadi faktor utama yang sering diperhatikan konsumen menentukan keputusan pembelian, hal ini mencakup merek, penampilan, daya tahan, kenyamanan, dan material produk. Menurut Nurfauzi et al., (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk ialah hal yang diperhatikan perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dengan serangkaian perbedaan yang signifikan dengan produk pesaingnya dan bagaimana bisa memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Puspita & Rahmawan, (2021) Kualitas Produk merupakan suatu manfaat dan fungsi dari suatu produk, semakin berkualitas produk maka akan memuaskan dan memenuhi kebutuhan seseorang dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dipaparkan oleh Anggraeni & Soliha, (2020) yang mengungkapkan jika kualitas produk baik maka keputusan konsumen juga baik. Sesuai penelitian yang selesai oleh Lisdiana, (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan penelitian Paludi & Juwita, (2021) yang mengungkapkan kualitas produk berpengaruh lemah negatif terhadap keputusan pembelian.

Keamanan pada *e-commerce* menjadi masalah penting bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya dimana perusahaan harus dapat menjaga data-data penjual maupun pembeli yang bersifat pribadi atau rahasia sewaktu ditransmisi secara elektronik pada *e-commerce*, Masiaga et al., (2022). Menurut penelitian Suryani & Koranti, (2022) menyebutkan bahwa masih banyak penipuan pada saat melakukan transaksi *online* dan

bagaimana mencegah atau mendeteksi penipuan di sistem berbasis *online*. Penelitian ini perlu dilakukan dikarenakan dalam *e-commerce* melibatkan pertukaran informasi sensitif seperti data pribadi, informasi kartu kredit, dan transaksi keuangan. Sehingga hasil penelitian ini akan meningkatkan keamanan konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*. Sesuai dengan penelitian yang telah dipaparkan oleh Lisdiana, (2021) bahwa keamanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berbeda dengan penelitian Nasikah & Fuadi, (2022) yang memaparkan keamanan berdampak negatif pada *e-commerce* dan belum sesuai dengan harapan konsumen.

Kepercayaan merupakan komponen penting untuk memperoleh produk dan jasa dalam proses pengambilan keputusan, Sindiah & Rustam, (2023). Menurut Suparyanto & Rosad, (2020) Kepercayaan merupakan faktor penting yang menentukan berjalannya suatu bisnis, kepercayaan ini menjadi media bagi pelaku bisnis dalam menciptakan hubungan kuat antara pembeli dan penjual. Komponen penting dalam proses pengembangan keputusan pembelian ialah kepercayaan konsumen kepada penjual dan *platform* transaksi. Berdasarkan penelitian yang diselesaikan oleh Suparyanto & Rosad, (2020) menyebutkan kalau kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berkebalakangan dengan penelitian yang diselesaikan Novarivah, (2022) mengungkapkan jika kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini penting karena membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*, khususnya terhadap produk sepatu Converse yang memiliki popularitas tinggi. Dalam transaksi online, tidak hanya kualitas produk yang menjadi pertimbangan, tetapi juga keamanan transaksi dan tingkat kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif di platform digital.

Penelitian ini mengisi GAP dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan menghadirkan kombinasi tiga variabel penting (Kualitas Produk, Keamanan Transaksi, dan Kepercayaan Konsumen) terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce*, yang sebelumnya jarang diteliti secara bersamaan terutama dalam konteks produk fashion bermerek seperti sepatu Converse di *E-commerce*.

Berdasarkan informasi tersebut, penulis melakukan penelitian tentang *e-commerce*, khususnya tentang persepsi konsumen terhadap merek Converse pada *e-commerce*, dengan mengangkat judul **Analisis Kualitas Produk, Keamanan Transaksi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di E-Commerce**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang, rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk sepatu Converse berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-commerce*?
2. Apakah keamanan transaksi di *E-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah kepercayaan konsumen di *E-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di *E-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk sepatu Converse terhadap keputusan pembelian di *E-commerce*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian di *E-commerce*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di *E-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagaimana berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini bisa dianggap sebagai sumber informasi untuk penelitian lebih lanjut yang mencermati keputusan pembelian yang diambil darinya.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat membantu peneliti di Universitas Nusantara PGRI Kediri untuk menjadi sumber informasi bagi peneliti lain, khususnya mahasiswa prodi Manajemen yang meneliti lebih jauh mengenai *e-commerce*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian bisa menolong konsumen untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian yaitu kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan. Sehingga menghindari risiko penipuan maupun pembelian produk palsu.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Perusahaan mendapatkan wawasan tentang bagaimana produk mereka diterima dan dipasarkan di *E-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia* (Issue CV. Eureka Media Aksara). <https://www.researchgate.net/publication/383464354>
- Anggoro, B. W. (2022). *Pengaruh keamanan bertransaksi, kualitas pelayanan, persepsi risiko, kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online.*
- 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. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 92–102. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no2.163>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- Edwin, Z. (2022). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In *Yayasan Prima Agus Teknik*. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_af4fc26370d71743c5796f1b81bfa97f73ce1c73_1652928345.pdf
- Ghozali. (2018). *Buku Ghozali.pdf* (p. 490).
- Hana Rasikah Ibtisamah, Sunarto, D. R. K. (2021). Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di. *Fenomena*, 5(1), 1–7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Haryanto, R. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah.*
- Kurniawan, D. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Surabaya.*
- Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Onlinedi Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syaria*, 4(2), 1356–1367.
- Marpaung, F. K., Markus Willy Arnold S, & Asyifa Sofira, S. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Analysis of the Effect of Security and Trust on Customer Satisfaction in Manado City Who Shops Online At Lazada.Com. *Jurnal EMBA*, 10(2), 900–910.

- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memperkuat pengaruh keputusan pembelian pada. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Nopita. (2022). *Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UIR)*.
- Novarivah, H. A. (2022). *Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten)*.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Provitasari, V. T. (2021). *Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa notaris*.
- Puspita, Yohana Dian, Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Puti, M. E. (2023). *Peran Pemulihan Layanan dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce (Survei Pada Pelanggan Shopee dan Tokopedia di Jawa Tengah)*.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf
- Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *ECo-Buss*, 6(1), 42–52. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In 2 (pp. III–434).
- Sulistyo, A., Sumarwan, U., & Aminah, M. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Buku pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 474. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5252>
- Suparyanto, & Rosad. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Di

Facebook. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.

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. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>

Wardhana, A. (2024). *Kepercayaan Pelanggan* (Issue August).