

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *GENDER* PRIA DI E-COMMERCE

Muhammad Saputra¹; Novita Sari²; Yusminar Wahyuningsih³; Lislindawati⁴

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Kota Bandar Lampung^{1,2,3,4}

Email : muhammadsaputra@darmajaya.ac.id¹; novitasari@darmajaya.ac.id²;
yusminar@darmajaya.ac.id³; lislindawati40@gmail.com⁴

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengidentifikasi pengaruh kemudahan penggunaan, promosi, harga, kepercayaan dan online customer review pada keputusan pembelian konsumen pria di e-commerce shopee. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Teknik sampel dalam penelitian menggunakan *nonprobability sampling* dengan besar sampel 190 responden yang diambil menggunakan rumus hair. Data analisis penelitian menggunakan *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menyatakan variabel kemudahan penggunaan, promosi, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian konsumen pria di e-commerce shopee. Variabel *online customer review* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pria di e-commerce shopee

Kata kunci : Kemudahan Penggunaan; Promosi; Harga; Kepercayaan; *Online Customer Review*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study were knowing the effect of ease of use, promotion, price, trust, online customer review on purchase decision of customer male on e-commerce shopee. This study were asosiative research. The population in this study were all customer e-commerce shopee. Sampling method in this study used nonprobabilty sampling using purposive sampling with the total sample amounted 190 respondent based on Hair formula. Data analyze in this study used partial least square (PLS). The result of this study showed ease of use, promotion, price and trust variables had effect on male customer purchase decision variable on e-commerce shopee. online customer review variable had no effect on male customer purchase decision variable on e-commerce shopee.

Keywords : Ease Of Use; Promotion, Price; Trust; Online Customer Review; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perubahan serta perkembangan teknologi informasi atau internet berdampak kepada berbagai aspek kehidupan salah satunya mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. *E-Commerce* merupakan salah satu alat bantu atau media transaksi penjualan yang muncul di tengah masyarakat yang merupakan dampak dari pengembangan teknologi dan informasi atau internet. Konsumen maupun penjual tidak lagi membutuhkan tanpa tatap muka langsung namun transaksi penjualan dan pembelian produk dapat dilakukan melalui fasilitas jaringan internet (... et al., 2021). Pandemi

Covid 19 membawa perubahan gaya hidup dan bertransaksi penjualan maupun pembelian masyarakat global yang mendorong penjualan dan pembelian yang cenderung dilakukan secara *online* (Goel et al., 2022). Saat ini berbelanja *online* menggunakan *E-Commerce* menjadi sebuah tren diberbagai negara salah satunya di Indonesia. Selain menjadi negara berkembang, penggunaan *E-Commerce* sebagai alat bantu transaksi penjualan dan pembelian produk di Indonesia dinilai cukup tinggi. Hal tersebut di tunjukan berdasarkan data yang dihimpun dari *Global Overview Report* tahun 2022 dimana Indonesia menempati peringkat ke 5 (Lima) sebagai negara yang paling gemar berbelanja atau bertransaksi online, pengguna internet pelanggan serta pengguna *e-commerce* Indonesia mencapai 36% (Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022).

Sebuah riset yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC) pada tahun 2022 terkait dengan rata-rata nilai transaksi yang dilakukan oleh konsumen pria dan wanita di Indonesia saat berbelanja online menunjukkan bahwa konsumen pria memiliki transaksi belanja *online* yang lebih tinggi dibandingkan konsumen wanita dengan total transaksi belanja online pria mencapai 64 persen lebih tinggi dari nilai transaksi perempuan sebesar 36 persen (Sumber: suaramerdeka.com, 2022). Melakukan pembelian merupakan tahap yang mana prospek yang telah dibuat dan dipilih oleh konsumen serta cenderung untuk menggunakan sebuah produk (Acelian & Basri, 2021). Pembelian yang dilakukan konsumen bukan merupakan akhir dari proses keputusan pembelian melainkan konsumen berhadapan dengan berbagai variasi dari berbagai alternatif yang ditawarkan di dalam sebuah pasar (Suleman et al., 2021)

Memahami keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang paling penting bagi kesuksesan sebuah bisnis sehingga produk tersebut mendapatkan respon yang positif dari pasar itu sendiri (Kamila & Usman, 2021). Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jenis kelamin menunjukkan perbedaan dalam tahapan keputusan pembelian, proses keputusan dan perilaku konsumen dalam berbelanja *online* (Lin et al., 2019). Meskipun perbedaan jenis kelamin menjadi topik yang sangat penting dan banyak sekali literatur mengangkat perbedaan jenis kelamin konsumen sebagai topik penelitian, namun hanya sedikit sekali pembahasan mengenai topik tersebut pada literatur dalam berbelanja *online* (Shaouf & Lu, 2022). Konsumen berjenis kelamin pria memiliki sikap yang positif dalam berbelanja *online* hal tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin

mempengaruhi pengguna didalam melakukan keputusan pembelian *online* (Lin et al., 2019)

Fenomena tingginya transaksi berbelanja *online* di Indonesia dan konsumen pria mendominasi transaksi berbelanja dibandingkan dengan konsumen wanita menjadi fenomena yang cukup menarik untuk diteliti. Untuk mengungkap fenomena terkait tingginya pembelian masyarakat dalam berbelanja *online* dan tingkat belanja konsumen berjenis kelamin pria di Indonesia, peneliti melakukan prasurvey guna melihat alasan konsumen melakukan pembelian secara online terutama pada konsumen berjenis kelamin pria. Untuk objek penelitian, peneliti memfokuskan pada e-commerce shoppe dengan tingkat kunjungan tertinggi sebanyak 190,7 Juta pengunjung pada agustus 2022 dibandingkan dengan *e-commerce* lain di indonesia (similarweb.com, 2022). Hasil prasurvey yang dilakukan untuk melihat alasan konsumen pria dalam melakukan keputusan pembelian dalam berbelanja online dengan indikasi jawaban responden yang mengarah kepada beberapa variabel diantaranya kemudahan penggunaan, promosi, harga, kepercayaan dan *online customer review*.

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan seberapa banyak individu befikir teknologi yang digunakan dapat mengurangi usaha dalam penggunaan tanpa sebuah masalah (Denaputri & Usman, 2019). Kemudahan penggunaan dari teknologi akan mempermudah konsumen pada proses transaksi pembelian khususnya pembelian online (Iriani & Andjarwati, 2020). Penelitian (Rachmawati et al., 2020) dan (Hadi et al., 2022) menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh pada keputusan pembelian. Perbedaan penelitian mengenai pengaruh kemudahan penggunaan pada keputusan pembelian dinyatakan oleh (Gunawan et al., 2019) menunjukkan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan dinilai sebagai sebuah syarat yang harus dipenuhi oleh marketplace saat ini dan dinilai tidak memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan.

Promosi merupakan kegiatan dalam mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Yusuf & Sunarsi, 2020). Promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sebab promosi merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan atau menyediakan informasi terkait produk kepada konsumen (Dwitama, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh

(Solihin, 2020a) menunjukkan semakin banyaknya promosi yang dilakukan maka akan mendorong keputusan pembelian. Perbedaan hasil temuan penelitian (Firmansyah, 2021) menyatakan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut dinyatakan karena konsumen menganggap promosi adalah kegiatan umum yang biasa dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai produk ditengah sebuah pasar dan tidak selalu mendorong pembelian terhadap produk.

Harga diartikan sebagai total biaya dalam bentuk uang yang dibayarkan untuk memenuhi kebutuhan dalam bentuk produk yang dibeli, atau bisa juga disebut sebagai determinasi atau penentuan nilai produk yang ada di benak konsumen (Mbetete & Tanamal, 2020). Penelitian (Hermiyenti & Wardi, 2019) menunjukkan hasil bahwa harga mempengaruhi pembelian konsumen atas produk, hal tersebut di ungkapkan bahwa harga menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk berdasarkan kesesuaian harga dari produk yang di tawarkan. Penelitian (Widyastuti et al., 2020) menyatakan harga tidak mempengaruhi pembelian konsumen dalam memilih produk.

Kepercayaan merupakan harapan konsumen pada penjual atau penyedia produk baik barang maupun jasa yang menunjukan perilaku yang tepat serta memiliki komitmen terhadap konsumen atas produk yang dijual. Kepercayaan dalam transaksi pembelian online merupakan alasan konsumen melakukan bertransaksi karena konsumen merasa penjual dapat dipercaya dan memenuhi harapan yang di inginkan (Mahliza, 2020). Penelitian (Putri & Iriani, 2019) menunjukkan kepercayaan mempengaruhi pembelian konsumen atas produk. Kepercayaan konsumen sebagai tolak ukur dalam mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardoyo & Andini, 2017) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat ini kepercayaan tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Online customer review diartikan sebagai informasi yang didapatkan oleh calon pembeli dalam bentuk komentar baik positif maupun negatif yang di posting oleh konsumen dari manfaat baik bersifat positif dan negatif dari produk yang dibeli (Sianipar & Yoestini, 2021). Review kepada konsumen berdampak kepada persepsi kredibilitas terkait sebuah produk tergantung dari kualitas informasinya. *Online customer review* dapat mendorong kepercayaan diri konsumen terhadap sebuah produk serta berdampak kepada keputusan pembelian konsumen (Bima et al., 2021). Penelitian

(Pratama et al., 2019) menunjukkan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terutama dalam pembelian *online customer review* menjadi sebuah informasi yang didapatkan dari tanggapan konsumen sebelumnya mengenai sebuah produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Sudjatmika, 2017) menunjukkan *online customer review* tidak berdampak kepada konsumen dalam membeli produk.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen pada beberapa solusi alternatif dan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif serta dampaknya (Santosa et al., 2019). Definsi lain mengenai pembelian konsumen atas produk diartikan sebagai tahap tindakan konsumen dari proses membeli sebuah produk dan penentuan atas kegiatan tersebut. Melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen melewati tahapan diantaranya indentifikasi dan temuan masalah, pencarian informasi produk yang akan dikonsumsi, evaluasi alternatif yang dilakukan sebagai pilihan lain atas tindakan yang dilakukan, keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan atas produk, perilaku pasca pembelian yang merupakan evaluasi atas keputusan pembelian yang mengarahkan kepada perilaku pembelian berulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Solihin, 2020b). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan di definisikan sebagai keparcayaan konsumen dalam menggunakan sebuah sistem dan kan terbebas dari hambatan atau dengan maksud lain dimana sebuah sistem mudah untuk dipahami atau digunakan (Juliana et al., 2021). Kemudahan penggunaan bagi konsumen merupakan ekspektasi dari sebuah teknologi dimana tidak memberikan kesulitan bagi individu tersebut dalam beradaptasi secara cepat baik fisik maupun mental (Acelian & Basri, 2021). Kemudahan penggunaan sebuah teknologi merupakan bagian penting dalam sebuah transaksi online. Banyak sekali konsumen ingin melakukan sebuah pembelian produk secara online namun memilih

pembelian secara offline disebabkan oleh sistem yang tidak mudah untuk digunakan. Kemudahan sistem yang dimaksud dimana sistem mudah untuk digunakan bukan hanya generasi Z namun mudah untuk digunakan oleh generasi X dan Y (Suleman et al., 2021).

H1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh pada keputusan konsumen *gender* pria di *E-Commerce* shopee

Promosi

Promosi merupakan bagian penting didalam sebuah pemasaran dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan manfaat dari sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen (Senduk et al., 2021). Promosi merupakan kegiatan perusahaan saat proses penawaran produk baik barang maupun jasa kepada konsumen potensial. Perusahaan yang memiliki citra yang baik bagi konsumen akan mempermudah perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen (Bintarti et al., 2022). Kegiatan promosi yang aktif akan mempengaruhi serta mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Yusuf & Sunarsi, 2020)

H2 : Promosi berpengaruh pada keputusan konsumen *gender* pria di *E-Commerce* shopee

Harga

Harga diartikan sebagai biaya konsumen dalam untuk membeli produk yang dibutuhkan, atau bisa juga disebut sebagai determinasi atau penentuan nilai produk yang ada di benak konsumen (Mbete & Tanamal, 2020). Harga sebagai faktor yang menjadi pertimbangan serta mendorong konsumen dalam proses pemilihan produk terlebih jika konsumen dapat membandingkan harga antar penjual penyedia produk yang dibutuhkan melalui internet dengan cara menyeleksi harga alternatif yang di tawarkan (Maia et al., 2020). Perbandingan atas harga terbaik akan mendorong konsumen melakukan pembelian sebuah produk.

H3 : Harga berpengaruh pada keputusan konsumen *gender* pria di *E-Commerce* shopee

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan aspek *kognitif* yang muncul dari internal atau dalam diri konsumen atas penyedia produk. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan atas dasar dan intuisi bukti, sugesti, otoritas serta pengalaman (Anjani et al., 2021). Kepercayaan konsumen ketika melakukan transaksi *online* merupakan aspek yang harus

dimiliki oleh konsumen dalam melakukan transaksi (Hidayat et al., 2021). Menjadi pondasi dari sebuah bisnis, kepercayaan konsumen merupakan bagian paling penting untuk menciptakan konsumen yang loyal. Munculnya sebuah kepercayaan ketika konsumen yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak yang memberikan janji atas produk yang di tawarkan, semakin kuat kepercayaan konsumen akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian (Istiqomah et al., 2019)

H4 : Kepercayaan berpengaruh pada keputusan konsumen *gender* pria di *E-Commerce* shopee

Online Customer Review

Online Customer Review diartikan sebagai komunikasi dan informasi konsumen atas produk yang dikonsumsi dan memiliki peran penting dalam proses pembelian konsumen lain terhadap produk yang ada didalam sebuah pasar. *Online customer review* menjadi media atau wadah konsumen untuk mereview produk pasca konsumsi oleh konsumen (Pasi & Sudaryanto, 2021). Konsumen mampu berbagi informasi tentang sebuah produk kepada konsumen lainnya atas kepuasan terhadap komoditas yang digunakan mempengaruhi konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian. (Widya & Riptiono, 2019). *Review* yang baik dari konsumen sebelumnya mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian begitu sebaliknya *Review* yang negatif dari konsumen akan berdampak kepada beralihnya konsumen kepada perusahaan penyedia produk lain.

H5 : *Online customer review* berpengaruh pada keputusan konsumen *gender* pria di *E-Commerce* shopee

METODE PENELITIAN

Penelitian asosiatif kausalitas merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini guna melihat hubungan sebab akibat antar variabel atau lebih (Solihin, 2020b). Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner dengan skala *likert*. Konsumen *e-commerce* shopee dengan *gender* pria adalah populasi yang digunakan pada penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan non probabilitas sampel melalui teknik *purposive sampling* yaitu dengan pertimbangan tertentu (Rahmawati, n.d.). Penelitian ini menggunakan 190 responden yang ditentukan dengan rumus Hair (19 indikator x 10) (Fatma et al., 2021).

Terdapat 4 variabel independen dan 1 variabel dependen yang digunakan dalam

penelitian ini diantaranya : Kemudahan penggunaan (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Kepercayaan (X4), *Online Customer Review* (X5) dan Keputusan Pembelian konsumen (Y). *Partial least square* (PLS) merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian dengan 2 tahapan analisis data. Tahapan awal melakukan model reflektif dan melakukan pengujian formatif. Setelah melakukan pengujian *outer model* selesai dilakukan maka selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (Astuti, 2021). Model penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1. Model penelitian. Berikut hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini:

- H1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen *gender* pria di *e-commerce* shopee
- H2 : Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen *gender* pria di *e-commerce* shopee
- H3 : Harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen *gender* pria di *e-commerce* shopee
- H4 : Kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen *gender* pria di *e-commerce* shopee
- H5 : *Online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen *gender* pria di *e-commerce* shopee

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Konsistensi Reliabilitas Internal

Konsistensi reliabilitas internal di ukur dengan nilai *Composite reliability* dengan kriteria *CR score* harus memiliki nilai lebih dari 0.7. Berdasarkan hasil dari analisis *CR score* pada tabel 1 *composite reliability* terhadap pengujian dari variabel yang digunakan didapatkan hasil *CR score* untuk seluruh variabel > 0.7 . Hasil tersebut menyatakan variabel yang digunakan didalam penelitian reliabel untuk digunakan didalam penelitian dan dapat dilanjutkan kedalam tahapan selanjutnya.

Indikator reliabilitas

Nilai indikator reliabilitas dapat dilihat dari *score outer loading* lebih dari 0.7. Penelitian ini menggunakan *score outer loading* dengan nilai toleransi sebesar > 0.5 yang dilihat pada tabel 2 sampai tabel 7 nilai *outer loadings* pada variabel yang digunakan didalam penelitian ini didapatkan informasi bahwa *score outer loadings* pada

variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai > 0.5 disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Convergent Validity

Convergent validity score diukur dengan *Average variance extracted score* (AVE) > 0.5 . Hasil pengujian *convergent validity* di lihat pada tabel 8. *value of AVE*. Berdasarkan hasil dari pengujian *convergent validity* pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan informasi bahwa *Average Variance Extracted Score* (AVE) > 0.5 maka dapat dikatakan pengujian penelitian *valid*.

Discriminant validity

Discriminant validity diukur menggunakan *Fornell Larcker Criterion Score* dengan nilai akar dari AVE (*diagonal matrix*) lebih dari nilai seluruh baik dari sisi sebelah kiri maupun di bawah nilai dari variabel keputusan pembelian menggunakan nilai *Fornell Larcker Criterion* yang dapat dilihat pada tabel 9. Berdasarkan hasil dari nilai *discriminant validity* menggunakan nilai *Fornell Larcker Criterion* didapatkan nilai 0.858 menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan lebih besar dari nilai seluruh baik nilai dari sisi kiri maupun nilai bawah dari variabel keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwa indikator penelitian ini *valid*.

Pengukuran model formatif

Model formatif merupakan pengukuran kedua yang dilakukan pada variabel indikator formatif. Tahapan pengukuran untuk model formatif terdiri dari 2 tahapan diantaranya *collinierity issue* yang dlakukukan dengan menggunakan *Outer VIF Value* dan *significant outer weight* menggunakan *P-value*.

Collinearity issue

Nilai *collinearity issue* di ukur dengan *Outer VIF Value* untuk seluruh nilai formatif indikator harus $<$ dari 5. Hasi dari nilai *outer VIF* dilihat pada tabel 10. *VIF Value on Formative Indicators*. Berdasarkan hasil dari pengujian *Collinearity issue* dari hasil pengujian, didapatkan nilai *outer VIF* pada masing masing variabel menunjukkan hasil nilai VIF < 0.5 . Hasil tersebut menyatakan tidak ada indikasi *multikolinieritas* didalam setiap formatif indikator untuk seluruh variabel yang digunakan.

Significant outer weight

Significant outer weight bisa diketahui menggunakan *P-value* dengan nilai $<$ dari 0.05. Hasil dari indikator formatif dari hasil pengujian pada penelitian ini dapat dilihat

pada tabel 11 didapatkan indikator didalam penelitian dengan nilai *P-value* < dari 0.5 maka dengan kesimpulan seluruh indikator didalam penelitian ini layak.

Pengukuran *structural model* (Inner Model)

Setelah dilakukan seluruh tahapan pengujian outer model, maka selanjutnya dilakukan pengukuran mengenai *structural model*. Dalam pengujian *structural model* dalam penelitian ini menggunakan 2 tahapan diantaranya adalah *coefficient of determination* dengan nilai R2 dan *structural model path coefficients* dengan uji t. Kriteria pengujian nilai *p-value* < *alpha* (0.05) menunjukkan variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Sebaliknya jika nilai jika nilai *p-value* > *alpha* (0.05) menunjukkan variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen. Hasil dari pengukuran struktural model dapat dilihat pada gambar 2 struktural model, tabel 12 nilai R2 dan tabel 13 *Influence Between Variables*

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan nilai R2 untuk variabel eksogen yaitu Kemudahan Penggunaan, Promosi, Harga, Kepercayaan, *Online Customer Review* sebesar 0.787. Hasil pengujian menunjukkan Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kemudahan Penggunaan, Promosi, Harga, Kepercayaan, *Online Customer Review* atau sebesar 78.7%

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis yang dilihat pada tabel 13 menunjukkan pengujian hipotesis pengaruh variabel kemudahan penggunaan pada keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur *P-Value* 0.003 < dari *Alpha* (0,05). Hasil penguji hipotesis menyatakan bahwa variable kemudahan penggunaan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen *gender* pria di *e-commerce* Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen pria melihat bahwa *e-commerce* shopee menyediakan kemudahan penggunaan dalam proses pembelian produk di aplikasi tersebut dan mendorong keputusan pembelian secara online. Jika hasil penelitian yang dihubungkan dengan data fenomena jumlah konsumen pria yang melakukan pembelian online mencapai 64% dari total keseluruhan pembelian secara online mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor pendorong konsumen pria dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Hasil penelitian sangat relevan dengan penelitian (Rachmawati et al., 2020) dan (Hadi et al., 2022) menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh

pada keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis pengaruh variabel promosi pada keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien jalur *P-Value* $0.026 <$ dari *Alpha* (0,05). Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable promosi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen *gender* pria di *e-commerce* shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen pria melihat bahwa *e-commerce* shopee melakukan promosi-promosi yang menarik bagi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian secara *online*. Jika hasil penelitian yang dihubungkan dengan data fenomena jumlah konsumen pria yang melakukan pembelian secara *online* mencapai 64% dari total keseluruhan pembelian secara *online* mengindikasikan bahwa promosi menjadi faktor pendorong konsumen pria dalam pembelian produk secara *online*. Hasil penelitian sangat relevan dengan penelitian (Solihin, 2020a) menyatakan banyaknya promosi yang dilakukan penyedia produk maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengujian hipotesis pengaruh variabel harga pada keputusan pembelian didapatkan *P Value* sebesar $0.004 <$ dari *Alpha* (0.05). Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen *gender* pria di *e-commerce* shopee. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konsumen *gender* pria menilai bahwa produk yang ditawarkan pada *e-commerce* shopee dengan harga yang cukup terjangkau dan kompetitif sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara *online*. Jika hasil penelitian yang dihubungkan dengan data fenomena jumlah konsumen pria yang melakukan pembelian secara *online* mencapai 64% dari total keseluruhan pembelian secara *online* mengindikasikan bahwa harga menjadi pertimbangan pendorong konsumen pria dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Hasil penelitian sangat relevan dengan penelitian (Hermiyenti & Wardi, 2019) menyatakan harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengujian hipotesis keempat pengaruh variabel kepercayaan pada keputusan pembelian didapatkan nilai *P-Value* sebesar $0.000 <$ dari *Alpha* (0,05). Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable kepercayaan berpengaruh tpada keputusan pembelian konsumen *gender* pria di *e-commerce* shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen *gender* pria percaya bahwa *e-commerce* shopee menjamin kualitas produk sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara *online*. Jika hasil penelitian yang dihubungkan dengan data fenomena jumlah konsumen pria yang

melakukan pembelian secara *online* mencapai 64% dari total keseluruhan pembelian secara online mengindikasikan bahwa kepercayaan menjadi faktor pendorong konsumen pria dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Hasil penelitian sangat relevan dengan hasil penelitian (Wardoyo & Andini, 2017) menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh pada pembelian produk melalui *online*.

Pengujian hipotesis kelima pengaruh variabel *online Customer Review* pada keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien jalur *P-Value* $0.937 >$ dari *Alpha* (0,05). Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen *gender* pria di *E-Commerce* Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen pria tidak mementingkan *review* dari konsumen hal tersebut demikian dikatakan karena terkadang *review* yang dilakukan tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga konsumen tidak menjadikan *review* sebagai faktor yang mendorong pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Temuan penelitian sangat relevan penelitian (Sudjatmika, 2017) menunjukkan *online customer review* tidak berpengaruh pada pembelian produk yang dilakukan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan menunjukkan untuk keempat variabel diantaranya kemudahan penggunaan, promosi, harga, kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen *gender* pria di *e-commerce* shopee. *Online customer review* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pria di *e-commerce* shopee yaitu. Studi selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis perbandingan keputusan pembelian antara konsumen pria dan wanita sehingga menjadi sebuah pengetahuan yang lebih luas mengenai perilaku konsumen berdasarkan *gender*

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- ..., Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2021). ... , Ease of Use, Trust, Price, Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Blibli Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use of *Of Critical Reviews*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3870524
- Acelian, R. M., & Basri, H. A. (2021). Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. In *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.* [ijisrt.com. https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21JAN622.pdf](https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21JAN622.pdf)
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung.

- Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Anjani, K. P. D., Wimba, I. G. A., & ... (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedongan. *WidyaAmrita: Jurnal*
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1155>
- Astuti, C. C. (2021). PLS-SEM Analysis to Know Factors Affecting The Interest of Buying Halal Food in Muslim Students. *Jurnal Varian*.
<https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/Varian/article/view/1141>
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: Online customer review, brand image dan promosi. ... *and Business Review*). <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/5554>
- Bintarti, S., Wicaksana, P. S. I., & Sari, R. (2022). The Effect Of Product Quality, Product Variation And Promotion Towards The Purchase Decision Of Viva Cosmetics. *Jurnal Ekonomi*.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/280>
- Denaputri, A., & Usman, O. (2019). Effect of perceived trust, perceived security, perceived usefulness and perceived ease of use on customers' intention to use mobile payment. ... *Usefulness and Perceived Ease of Use*
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3511632
- Dwitama, F. (2021). The Influence Of Product Quality, Price, Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone Products In Depok City. In *International Journal of Science, Technology & ...* scholar.archive.org.
<https://scholar.archive.org/work/nfm2ujurcbbarfdkewstfpmgua/access/wayback/http://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/download/411/371>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of*
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1674>
- Firmansyah, F. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*.
<https://lldikti1.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/juket/article/view/47>
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & ... (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321009553>
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia in *European Journal of Business and*
<https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/100>
- Hadi, T. S., Kismawadi, E. R., Chalil, R. D., & ... (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBAYARAN NON TUNAI PADA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmu Keuangan* <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jika/article/view/6036>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. *2nd Padang International Conference on* <https://www.atlantis-press.com/proceedings/piceeba2-18/125907916>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information*.
<https://www.mdpi.com/2078-2489/12/4/145>

- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 pandemic. In *Systematic Reviews in Pharmacy*. sysrevpharm.org. <https://www.sysrevpharm.org/articles/analysis-of-perceived-usefulness-perceived-ease-of-use-and-perceived-risk-toward-online-shopping-in-the-era-of-covid19-p.pdf>
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Proceedings* <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/206>
- Juliana, J., Djakasaputra, A., Pramono, R., & ... (2021). ... , Ease of Use, Trust, Price, Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Blibli Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use of *Journal Of Critical* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3870524
- Kamila, H. N., & Usman, O. (2021). *Effect of Promotion, Ease of Use & Consumer Confidence on Online Purchasing Decisions at Shopee*. papers.ssrn.com. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3768103
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-018-9831-1>
- Mahliza, F. (2020). Consumer trust in online purchase decision. In *EPRA International Journal of* karyailmiah1.mercubuana.ac.id. <http://karyailmiah1.mercubuana.ac.id/wp-content/uploads/2021/06/B2-1.pdf>
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & ... (2020). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. In *BAR-Brazilian* SciELO Brasil. <https://www.scielo.br/j/bar/a/LCwmthgRmvSBVwXW8hZjqXQ>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. In *Jurnal* download.garuda.kemdikbud.go.id. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1727118&val=12554&&title=EFFECT%20OF%20EASINESS%20SERVICE%20QUALITY%20PRICE%20TRUST%20OF%20QUALITY%20OF%20INFORMATION%20AND%20BRAND%20IMAGE%20OF%20CONSUMER%20PURCHASE%20DECISION%20ON%20SHOPEE%20ONLINE%20PURCHASE>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi *Diponegoro Journal of Management*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32369>
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & ... (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/665>
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi* <http://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/view/2391>
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., & ... (2020). The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions. In ... *Journal of Scientific* [researchgate.net](https://www.researchgate.net).

- https://www.researchgate.net/profile/Syarif-Hidayatullah-5/publication/341180595_The_Effect_Of_Consumer_Confidence_On_The_Relationship_Between_Ease_Of_Use_And_Quality_Of_Information_On_Online_Purchasing_Decisions/links/5eb2a80f45851523bd464a5e/The-Effect-Of-Consumer-Confidence-On-The-Relationship-Between-Ease-Of-Use-And-Quality-Of-Information-On-Online-Purchasing-Decisions.pdf
- Rahmawati, I. (n.d.). ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FREMILT THAI TEA DI KOTA *Agrista*.
<https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/58744>
- Santosa, A. D., Bintari, V. I., & Hamzah, R. A. (2019). Peran Kepercayaan dan Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online di Instagram. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/856>
- Senduk, I. F. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The Effect of Brand Image, Price Perception, and Promotion on Purchase Decision at Pizza Hut in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37141>
- Shaouf, A. A., & Lu, K. (2022). establishing Trust in e-Commerce Through website design elements: The Moderating Role of Gender. In *International Journal of Technology and Human* [igi-global.com. https://www.igi-global.com/article/establishing-trust-in-e-commerce-through-website-design-elements/297615](https://www.igi-global.com/article/establishing-trust-in-e-commerce-through-website-design-elements/297615)
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Diponegoro Journal of*
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431>
- Solihin, D. (2020a). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan*
<http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/99>
- Solihin, D. (2020b). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan*
<http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/99>
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. *Com. Agora*.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Suleman, D., Sabil, S., Rusiyati, S., Sari, I., & ... (2021). Exploring the relationship between trust, ease of use after purchase and switching re-purchase intention. ... *Journal of Data and* <http://m.growingscience.com/beta/ijds/4959-exploring-the-relationship-between-trust-ease-of-use-after-purchase-and-switching-re-purchase-intention.html>
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. In *Jurnal Manajemen Dayasaing*. journals.ums.ac.id.
<https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/download/5101/3403>

Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*
<http://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/392>

Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & ... (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen*
<https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/8022>

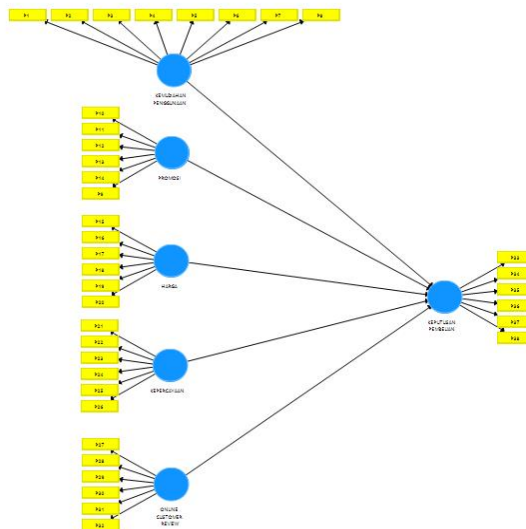
Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
<http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1410>

Website :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>

<https://www.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-043826353/e-commerce-bikin-pria-lebih-sering-belanja-online-daripada-perempuan>

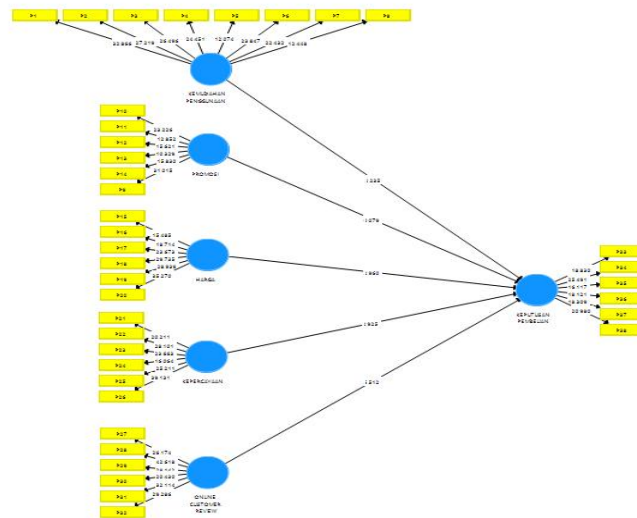
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reability
Kemudahan Penggunaan	0.923
Promosi	0.923
Harga	0.971
Kepercayaan	0.89
<i>Online Customer Review</i>	0.912
Keputusan Pembelian	0.876



Gambar 2. Pengukuran Struktural Model

Tabel 2. *Outer Loadings (measurement Model)*

Pernyataan	Model Awal	
	Kemudahan	
P1X1	0.845	
P2X1	0.816	
P3X1	0.830	
P4X1	0.789	
P5X1	0.662	
P6X1	0.808	
P7X1	0.794	
P8X1	0.641	

Tabel 3. *Outer Loadings (measurement Model)*

Pernyataan	Model Awal	
	Promosi	
P9X2	0.828	
P10X2	0.819	
P11X2	0.65	
P12X2	0.702	
P13X2	0.689	
P14X2	0.714	

Tabel 4. *Outer Loadings (measurement Model)*

Pernyataan	Model Awal	
	Harga	
P15X3	0.751	
P16X3	0.806	
P17X3	0.805	
P18X3	0.839	
P19X3	0.838	
P20X3	0.857	

Tabel 5. *Outer Loadings (measurement Model)*

Pernyataan	Model Awal	
	Kepercayaan	
P21X4	0.789	
P22X4	0.839	

P23X4	0.817
P24X4	0.723
P25X4	0.812
P26X4	0.844

Tabel 6. *Outer Loadings (measurement Model)*

Model Awal	
Pernyataan	<i>Online Customer Review</i>
P27X5	0.795
P28X5	0.83
P29X5	0.786
P30X5	0.732
P31X5	0.824
P32X5	0.81

Tabel 7. *Outer Loadings (measurement Model)*

Model Awal	
Pernyataan	Keputusan Pembelian
P33Y	0.789
P34Y	0.798
P35Y	0.684
P36Y	0.742
P37Y	0.752
P38Y	0.776

Tabel 8. *Value Of AVE*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kemudahan Pengguna	0.667
Promosi	0.603
Harga	0.648
Kepercayaan	0.574
<i>Online Customer Review</i>	0.635
Keputusan Pembelian	0.543

Tabel 9. *Discriminant Validity*

Variabel	X3	X1	X4	Y	X5	X2
X3	0.817					
X1	0.655	0.776				
X4	0.837	0.755	0.805			
Y	0.778	0.733	0.845	0.858		
X5	0.738	0.721	0.835	0.842	0.797	
X2	0.785	0.753	0.809	0.759	0.776	0.737

Tabel 10. *VIF Value on Formative Indicators*

Indikator	Nilai VIF	Indikator	Nilai VIF
P1	2.695	P27	2.306
P10	2.071	P28	2.344
P11	1.845	P29	2.263
P12	1.971	P3	2.502
P13	1.860	P30	2.127
P14	1.845	P31	2.303
P15	1.776	P32	2.274

P16	2.090	P33	2.012
P17	2.073	P34	2.056
P18	2.342	P35	1.434
P19	2.540	P36	1.684
P2	2.433	P37	1.745
P20	2.794	P38	1.859
P21	1.950	P4	2.186
P22	2.603	P5	1.565
P23	2.207	P6	2.281
P24	1.587	P7	2.069
P25	2.135	P8	1.515
P26	2.546	P9	2.136

Tabel 11. *Outer Loading Result and P-Value Outer Loading Formative Indicators*

Indikator > Pertanyaan	P Values	Indikator > Pertanyaan	P Values
P1 <- Kemudahan Penggunaan	0.000	P27 <- Online Customer Review	0.000
P10 <- Promosi	0.000	P28 <- Online Customer Review	0.000
P11 <- Promosi	0.000	P29 <- Online Customer Review	0.000
P12 <- Promosi	0.000	P3 <- Kemudahan Penggunaan	0.000
P13 <- Promosi	0.000	P30 <- Online Customer Review	0.000
P14 <- Promosi	0.000	P31 <- Online Customer Review	0.000
P15 <- Harga	0.000	P32 <- Online Customer Review	0.000
P16 <- Harga	0.000	P33 <- Keputusan Pembelian	0.000
P17 <- Harga	0.000	P34 <- Keputusan Pembelian	0.000
P18 <- Harga	0.000	P35 <- Keputusan Pembelian	0.000
P19 <- Harga	0.000	P36 <- Keputusan Pembelian	0.000
P2 <- Kemudahan Penggunaan	0.000	P37 <- Keputusan Pembelian	0.000
P20 <- Harga	0.000	P38 <- Keputusan Pembelian	0.000
P21 <- Kepercayaan	0.000	P4 <- Kemudahan Penggunaan	0.000
P22 <- Kepercayaan	0.000	P5 <- Kemudahan Penggunaan	0.000
P23 <- Kepercayaan	0.000	P6 <- Kemudahan Penggunaan	0.000
P24 <- Kepercayaan	0.000	P7 <- Kemudahan Penggunaan	0.000
P25 <- Kepercayaan	0.000	P8 <- Kemudahan Penggunaan	0.000
P26 <- Kepercayaan	0.000	P9 <- Promosi	0.000

Tabel 12. Nilai R2

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0.787

Table 13. Influence Between Variables

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan Penggunaan -> Keputusan Pembelian	2.960	0.003
Promosi -> Keputusan Pembelian	2.235	0.026
Harga -> Keputusan Pembelian	2.925	0.004
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	5.512	0.000
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.079	0.937