

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sekarang ini konsumen dalam berbelanja apapun tidak harus berkunjung ke toko lagi seiring dengan hadirnya pemasaran *e-commerce* yang bersifat *online*. Adapun pendapat Nasrullah dan Karim (2024) mengenai *E-commerce* adalah rangkaian set dinamis dari suatu teknologi, aplikasi dan proses bisnis menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang diselenggarakan secara elektronik. Pemasaran *e-commerce* yang dikenal konsumen seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Kelima platform *e-commerce* ini yang paling terkenal oleh konsumennya pada platform Shopee.

Kehadiran *e-commerce* dalam kehidupan ini memberi banyak kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa berkunjung ke toko dan menghemat waktu maupun biaya. Konsumen mudah mengambil keputusan pembelian cukup memasuki platform yang ingin ditujunya seperti Shopee. Konsumen dapat mencari produk yang ingin dibelinya setelah memasuki aplikasi Shopee melihat fitur produk. Pada fitur produk terlihat foto produk, spesifikasi produk yang tertera kualitas produknya, tertera harganya dan konsumen dapat melihat live streaming produk yang didemo oleh affiliator serta ada promosi diskon harga.

Produk yang paling digemari konsumen yakni produk Adidas. Pada dasarnya produk Adidas ini bergabung dalam platform Shopee bertujuan memberikan kemudahan kepada konsumen lebih mudah jika ingin berbelanja dapat mengunjungi Shopee dengan melihat semua tampilan produk Adidas dengan detail. Setelah konsumen merasa sesuai dengan produk Adidas yang mereka pilih dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian produknya. Keputusan pembelian produk Adidas yang dilakukan konsumen ini dipengaruhi Kualitas Produk, Harga, Promosi.

Produk Adidas terkenal kualitasnya bagus, enak dipakai dan tahan lama. Produk Adidas berupa kaos kaki motif ADDS Futsal katun, sepatu. Adapun ulasan konsumen mengenai sepatu sneakers pria Adidas bahwa kualitas sepatunya bagus, nyaman dipakai tidak licin recommended dan bagian bawah sepatu menunjang kelincuhan ketika kita beraktivitas berlari berjalan di tempat datar atau tanah bebatuan. Adapun beberapa keluhan konsumen berupa bahan suede yang cepat lusuh atau bahan kulit menipis dan

cepat berkerut pada model tertentu. Banyak konsumen mengeluhkan bahwa ukuran sepatu Adidas dapat sangat bervariasi antar modelnya sehingga konsumen mengalami kesulitan menemukan ukuran yang pas tanpa mencobanya terlebih dahulu.

Pihak Shopee juga memberikan harga ditampilkan aplikasi Shopee sehingga konsumen dapat memilih produk Adidas yang mereka ingin beli. Konsumen dapat melihat produk dalam aplikasi Shopee beserta harga dan ongkos kirim produk hingga sampai ke tangan konsumen dengan batas waktu kiriman produk tertera secara lengkap. Konsumen dapat memesan produk secara langsung dan membayarnya melalui via transfer, Shopee pay kemudian konsumen mencantumkan alamat tujuan produk akan diantar. Adapun research gap penelitian ini pada (Anwar, 2023) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun beda dengan penelitian

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Sepatu Sneakers Bulan Desember 2025

Keterangan	Harga Adidas	Harga Erigo	Harga New Era
Sepatu Sneakers	194.220	189.000	119.000
	145.000	-	-

Berdasarkan Tabel 1.1 perbandingan harga sepatu sneakers untuk wanita maupun pria terlihat harga Adidas terdapat dua harga sehingga konsumen dapat memilih salah satu produknya. Harga produk Adidas lebih mahal daripada harga produk new era namun produk Adidas kualitasnya lebih baik.

Konsumen dapat memperoleh promosi produk Adidas di Shopee umumnya berupa Super Brand day (SBD) dengan diskon besar, flash sale tengah malam, voucher eksklusif, program Top Spender serta diskon hemat kombo atau gratis ongkir yang sering kali terdapat di Adidas Official Store. Promosi yang dilakukan Shopee seringkali muncul menjelang tengah malam sekitar 23:00-00:00 saat kampanye dimulai bagi sebagian konsumen telah tidur dan melewati promosi tersebut. Promosi ini kurang pas untuk dinikmati semua konsumen dimana waktu konsumen telah beristirahat tidur.

Berdasarkan uraian yang telah ada sebelumnya dapat dibahas lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di E-Commerce Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada dapat dirumuskan yaitu :

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di E-Commerce Shopee?

2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *E-Commerce* Shopee?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *E-Commerce* Shopee?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *E-Commerce* Shopee?

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan khususnya tentang bagaimana keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk.
2. Bagi *E-Commerce* Shopee
Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan informasi untuk mengambil keputusan pembelian.
3. Bagi Akademik
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan informasi dan berguna sebagai bahan acuan untuk perbandingan dan penelitian yang sama.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Permatasari dan Pudjoprastyono (2024) Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan apa yang dijanjikan terhadap konsumen akan mendorong tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk. Chaerunnisa dan Safria (2024) Kualitas produk mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian. Banyak pelanggan cenderung membeli produk dengan kualitas tinggi untuk dikonsumsi. Syaifuddin (2024) Ketika kualitas produk meningkat, keputusan pembelian juga cenderung meningkat dan sebaliknya.

1.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Mulyadi (2022) Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah begitu sebaliknya semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin

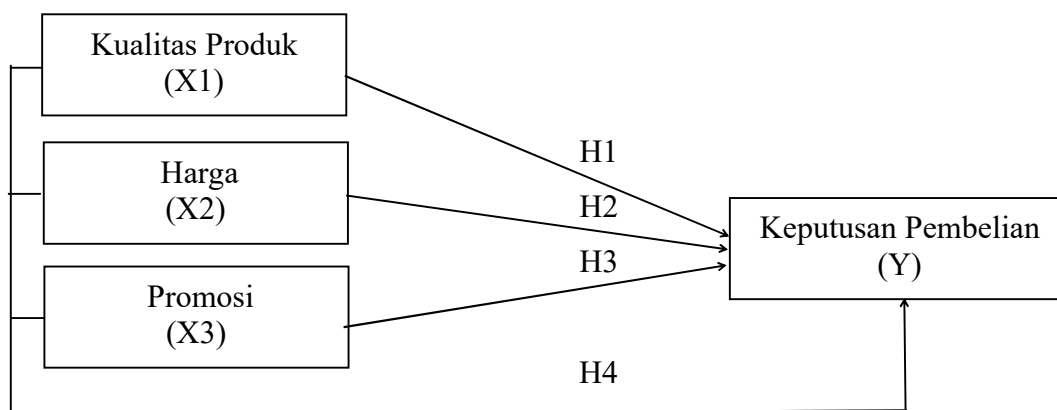
tinggi. Wulansari (2025) Konsumen merasa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan berperan penting dalam keputusan pembelian. Hidayat dan Rayuwanto (2022) Semakin terjangkau harga dari suatu produk maka terdapat perubahan positif yang diberikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Ulya, dkk., (2024) Dengan menempatkan promosi sebagai salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran, dapat meningkatkan daya tarik produknya dan mendorong keputusan pembelian. Hanifah dan Anggraini (2025) Promosi yang efektif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Hikolo, dkk., (2023) Semakin gencar promosi yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

1.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1 Kerangka konseptual

1.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah ada dapat diperoleh hipotesis yaitu :

- H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *E-Commerce* Shopee.
- H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *E-Commerce* Shopee.
- H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *E-Commerce* Shopee.
- H₄: Kualitas Produk, Harga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *E-Commerce* Shopee.