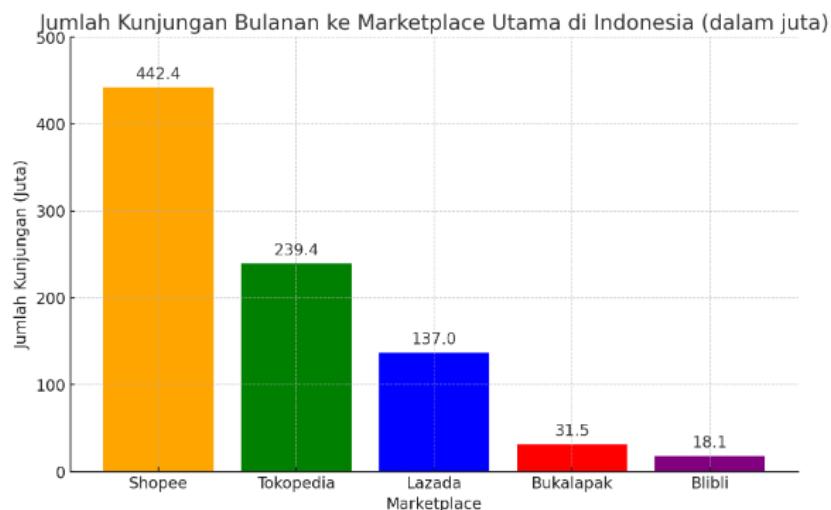


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, termasuk di Kota Medan. Tokopedia, sebagai salah satu marketplace terkemuka, mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna dan transaksi. Pada tahun 2024, Tokopedia mencatat 239,4 juta kunjungan dalam satu bulan, dengan mayoritas berasal dari Indonesia (Semnesia, 2025).



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Marketplace

Sumber : <https://semnesia.com/blog/data-statistik-e-commerce-indonesia/> (2025)

Dari data yang diperoleh pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa jumlah kunjungan Tokopedia berada pada urutan kedua dibandingkan pesaing utama yakni Shopee. Tokopedia mampu mengungguli kompetitor lainnya, namun masih kalah bersaing dengan Shopee dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Tokopedia, khususnya di kalangan konsumen Kota Medan, dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, promosi, dan ulasan. Dalam konteks saat ini, terdapat kecenderungan konsumen menilai kualitas produk berdasarkan harganya. Setiap perusahaan berupaya memproduksi barang berkualitas tinggi. Di tengah maraknya produk serupa, pelaku bisnis dituntut untuk mampu bertahan dan bersaing dengan menawarkan keunggulan kualitas. Konsumen menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk mengakuisisi produk yang telah terdemonstrasi memiliki keunggulan kualitas dan kredibilitas yang teruji. Temuan penelitian sebelumnya oleh Wang et al. (2019) mendukung hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian yang menunjukkan hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian (Pratama, 2021). Citra merek merujuk pada asosiasi yang terbentuk di benak konsumen saat mengingat suatu merek, dan persepsi konsumen terhadap citra merek atau perusahaan dapat bervariasi. Citra merek yang kuat pada produk atau layanan merupakan faktor pertimbangan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pembeli online mempertimbangkan berbagai faktor, seperti ulasan dan harga, sebelum melakukan transaksi. Konsumen yang cermat cenderung meninjau ulasan dari pembeli lain yang tersedia di platform e-commerce seperti Tokopedia untuk meminimalkan risiko. Ulasan, baik positif maupun negatif, berfungsi sebagai dasar bagi konsumen untuk memvalidasi bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka, karena ulasan tersebut berasal dari pengalaman nyata konsumen lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya (Mulyana, 2021).

Promosi memegang peranan krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran dan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Promosi diartikan sebagai upaya menginformasikan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian. Produk berkualitas tinggi sekalipun tidak akan menarik minat konsumen jika mereka tidak mengenalnya atau meragukan manfaat yang ditawarkan (Hidayat, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan utama yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Kota Medan?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, *brand image*, promosi, dan ulasan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Kota Medan?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Kualitas Produk

Menurut Heriyanto (2020), Kualitas produk merupakan faktor krusial dalam strategi peningkatan daya saing, menuntut pemenuhan atau bahkan pelampauan ekspektasi konsumen dibandingkan produk kompetitor. Keunggulan kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan produktivitas perusahaan. Secara umum, kualitas produk dapat diklasifikasikan ke dalam empat tingkatan: rendah, menengah, tinggi, dan sangat tinggi.

Menurut Supi (2024), indikator kualitas produk sebagai berikut.

1. Kinerja
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Kualitas yang dipersepsikan

1.3.2 *Brand Image*

Menurut Shihab dan Siregar (2023), citra merek mencakup persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Shihab dan Siregar (2023), indikator *brand image* sebagai berikut.

1. Identitas merek
2. Personalitas merek
3. Asosiasi merek
4. Sikap dan perilaku merek
5. Manfaat dan keunggulan merek

1.3.3 Promosi

Menurut Rukmayanti dan Fitriana (2022), keberhasilan pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh intensitas promosi yang dijalankan. Promosi berperan sebagai sarana komunikasi produsen untuk menginformasikan produknya, guna menarik minat beli konsumen. Secara fundamental, promosi adalah salah satu komponen krusial dalam aktivitas pemasaran yang bertugas menginformasikan konsumen mengenai peluncuran produk baru dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Hanif (2023), indikator promosi sebagai berikut.

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu Promosi
5. Kesesuaian sasaran promosi

1.3.4 Ulasan

Menurut Faradita dan Widjajanti (2023), ulasan merupakan manifestasi dari komunikasi dari mulut ke mulut dalam konteks penjualan daring, di mana calon konsumen memperoleh wawasan mengenai suatu produk dari para pengguna yang telah merasakan manfaatnya.

Menurut Faradita dan Widjajanti (2023), indikator ulasan sebagai berikut:

1. Kegunaan yang dirasakan
2. Keahlian pengulas
3. Kredibilitas sumber
4. Volume ulasan
5. Kualitas argumen

1.3.5 Keputusan Pembelian

Menurut Rukmayanti dan Fitriana (2022), keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan hal umum yang dilakukan setiap individu saat ingin melakukan pembelian. Keputusan pembelian merujuk pada tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk mengakuisisi suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah entitas bisnis. Proses ini merupakan sebuah tindakan yang diambil konsumen setelah mengevaluasi berbagai pilihan untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Namun, penting untuk membedakan antara keputusan pembelian dengan sekadar adanya ketertarikan awal untuk melakukan pembelian.

Menurut Faradita dan Widjajanti (2024), indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut.

1. Pencarian sebuah informasi
2. Evaluasi terhadap alternatif
3. Melakukan keputusan pembelian
4. Kebiasaan dalam membeli produk
5. Perilaku pasca pembelian

1.3.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hidayat (2020) berpendapat bahwa kualitas produk memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian Resti (2024) mengindikasikan bahwa kualitas produk, bersama dengan citra merek dan tingkat kepercayaan, memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta menyoroti kontribusi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, studi oleh Rachmawati et al. (2021) menemukan bahwa dalam konteks tertentu, dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan, menggarisbawahi bahwa faktor-faktor lain juga turut berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

1.3.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shihab dan Siregar (2023), persepsi konsumen terhadap citra perusahaan atau merek dapat bervariasi. Citra merek (*brand image*) produk atau layanan merupakan faktor signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Purnama dan Novitasari (2022) menekankan pentingnya citra merek dalam keputusan pembelian; citra merek yang positif cenderung meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Salsabila (2022) menambahkan bahwa citra merek merepresentasikan identitas perusahaan di mata publik. Perusahaan yang mampu membangun citra merek yang kuat, terkenal, dan bereputasi baik akan lebih mudah diingat konsumen, sehingga berpotensi mendorong keputusan pembelian.

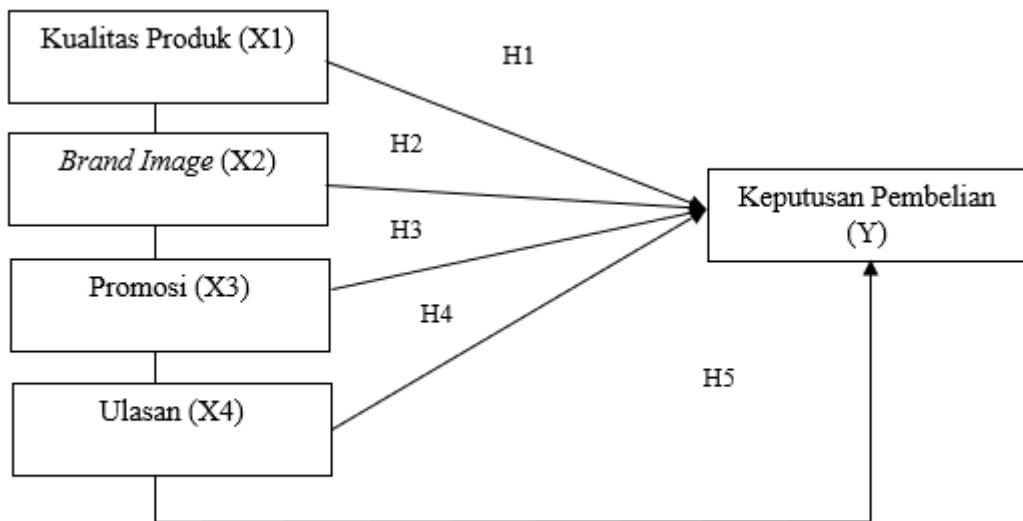
1.3.8 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian oleh Ayu (2021) menunjukkan bahwa elemen-elemen promosi daring seperti perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi, secara kumulatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yusda (2019) menambahkan bahwa promosi, di samping harga dan kepercayaan, berkontribusi positif pada keputusan pembelian produk, menegaskan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Senada dengan itu, Sukmawati dan Mathori (2022) menggarisbawahi dampak positif promosi, harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian, menekankan krusialnya implementasi strategi promosi yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1.3.9 Pengaruh Ulasan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian oleh Restuti dan Kurnia (2022), panjang komentar pada ulasan produk berkorelasi positif dengan tingkat informasi produk yang disampaikan. Ketersediaan informasi produk kecantikan yang melimpah di situs Shopee berpotensi mendorong keputusan pembelian oleh pelanggan. Mulyana (2021) menyatakan bahwa ulasan, baik positif maupun negatif, berfungsi sebagai dasar keyakinan konsumen terhadap kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka, karena ulasan tersebut dianggap otentik dan diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Sugiharto (2021) menambahkan bahwa rekomendasi dan ulasan online telah menjadi sumber informasi krusial bagi konsumen, dan peningkatan jumlah ulasan positif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis Penelitian

Adapun susunan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Kota Medan.

H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Kota Medan.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Kota Medan.

H4: Ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Kota Medan.

H5: Kualitas produk, *brand image*, promosi, dan ulasan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Kota Medan.