

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Banyaknya persaingan *e-commerce* atau aplikasi pembelian menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan dimana akan melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternative seperti dalam memilih produk, mencari harga yang tepat, program promosi dan kualitas yang bervariasi dapat mendorong tingkat kepercayaan konsumen, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk sehingga melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini akan dilakukan pada keputusan pembelian online di Shopee. Shopee merupakan situs perdagangan elektronik dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Masalah keputusan pembelian konsumen di Shopee umumnya berkaitan dengan faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap produk dan penjual, harga dan diskon yang kompetitif, kualitas layanan dan fitur aplikasi, penilaian (*review*) produk dari pengguna lain, serta faktor-faktor personal dan sosial yang memengaruhi pilihan konsumen. Shopee belum dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan, menawarkan harga dan promosi diskon yang menarik, serta memastikan pengalaman berbelanja yang mulus dan aman bagi konsumen sehingga memicu peningkatan kepercayaan konsumen.

Pentingnya kualitas produk terletak pada kemampuannya membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan keputusan pembelian, reputasi dan daya saing bisnis, serta mengoptimalkan efisiensi operasional dan mengurangi kerugian. Kualitas yang baik juga memenuhi ekspektasi konsumen, memberikan nilai lebih yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan dan profitabilitas jangka panjang perusahaan. Berdasarkan *research gap*, bahwa menurut Munafis (2024), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda diperoleh Ambarita dan Wasino (2024), kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masalah kualitas produk di Shopee sering kali mencakup ketidaksesuaian produk yang diterima dengan gambar atau deskripsi produk, banyak keluhan konsumen mengenai kualitas produk yang tidak sesuai harapan, dan adanya ulasan palsu yang menyesatkan konsumen.

Promosi mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan, membangun kesadaran merek menarik pelanggan baru, serta membangun loyalitas pelanggan melalui informasi dan persuasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi juga membantu dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan dan mendukung peluncuran produk baru. Berdasarkan *research gap*, bahwa menurut Yoebrilanti dan Dugarri (2025), promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda diperoleh Kespandiar, dkk., (2025), promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fenomena berhubungan dengan promosi Shopee dapat berupa tantangan eksternal seperti persaingan ketat dari platform e-commerce lain. Promosi Shopee bagi konsumen di antaranya adalah syarat dan ketentuan yang rumit untuk promo seperti gratis ongkir. Meskipun ada banyak promo gratis ongkir atau diskon, konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan yang ketat, seperti minimal pembelian, sebelum dapat

menggunakannya. Terkadang, voucher promo sulit untuk digunakan atau tidak memenuhi harapan karena batasan-batasan tertentu yang tidak dijelaskan secara detail di awal. Keluhan pelanggan juga berhubungan dengan Produk yang dijanjikan dalam promosi tidak selalu sesuai dengan gambar atau deskripsi yang diberikan, sehingga berpotensi mengecewakan konsumen.

Peran kepercayaan konsumen sangat penting karena menjadi dasar keputusan pembelian, mempengaruhi loyalitas pelanggan, menjadi faktor penentu rekomendasi produk atau layanan, dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan bisnis. Kepercayaan mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk dan jasa, serta merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada keberhasilan dan pertumbuhan bisnis. Berdasarkan *research gap*, bahwa menurut Lasfiana dan Elpanso (2024), kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda diperoleh Risnawati, dkk., (2023), kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Masalah kepercayaan konsumen Shopee berhubungan pada kualitas pelayanan yang dirasakan, seperti banyak seller yang melakukan pengiriman yang lambat, responsivitas layanan pelanggan yang masih belum efektif, ketidaksesuaian kualitas produk dengan deskripsi produk, dan keamanan transaksi mengenai yang dapat menyebabkan keraguan atau ketidakpercayaan konsumen sehingga memicu ulasan negatif di aplikasi shopee.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang menjadi dasar penelitian adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?

1.3. Tinjauan Pustaka

1.3.1. Kualitas Produk

Menurut Kasmir (2021), kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, serta standar industri yang berlaku. Ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, kinerja, dan kemudahan penggunaan, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman keseluruhan pelanggan.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2022), kualitas produk mengacu pada karakteristik, fitur, dan atribut suatu produk yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan dan menjalankan fungsi yang diinginkan.

Menurut Muhammad (2023), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2022), kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu *performance*, reliabilitas, *feature*, konsisten dan desain.

1.3.2. Promosi

Menurut Tjiptono (2022), Promosi adalah salah satu variabel di dalam mix marketing yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa maupun barang. Promosi mengambil peran penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi adalah kegiatan yang dipakai oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut Maulana, dkk., (2022), promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, membujuk, atau mengingatkan pasar target atas perusahaan serta produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2021), indikator-indikator promosi diantaranya adalah jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi.

1.3.3. Kepercayaan

Menurut Priansa (2023), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Innukertarajasa dan Hayuningtias (2024), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Menurut Sindiah dan Rustam (2023), Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Menurut Priansa (2023), terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas.

1.3.4. Keputusan Pembelian

Menurut Andrian (2022) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli.

Menurut Indrasari (2023), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Devi dan Fadli (2023), keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari apa yang sudah dipikirkan dan dipertimbangkan dan sebagai bentuk hasil akhirnya adalah dibeli atau tidaknya sebuah produk tersebut

Menurut Indrasari (2023), indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

I.4 Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rosmita dan Andella (2023), Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana semakin baik kualitas produk, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli, dan sebaliknya, kualitas produk yang buruk cenderung menurunkan keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik pada produk dengan kualitas yang nyaman dipakai, keindahan tampilan, serta desain yang menarik, karena kualitas produk yang memenuhi harapan akan meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan menghasilkan rekomendasi positif dari konsumen.

I.5 Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

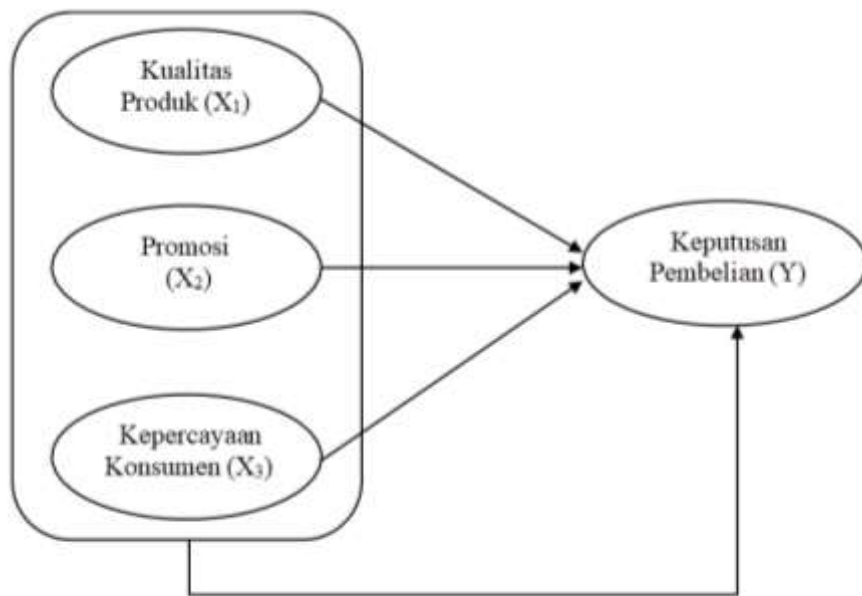
Menurut Yoebrilanti dan Dugarri (2025), Upaya promosi untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Promosi yang efektif dapat mengubah ketidakpedulian konsumen menjadi ketertarikan, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Promosi juga berperan penting dalam merebut pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik seperti pemberian potongan harga, iklan di media cetak maupun elektronik, serta promosi .

I.6 Teori Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tegowati dan Khamimah (2024), Kepercayaan konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan lebih cenderung membeli produk atau jasa dari penjual yang dianggap dapat dipercaya, memiliki integritas, dan mampu memenuhi janji serta kewajibannya secara konsisten. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, menjadi loyal, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

1.7 Kerangka Konseptual

Dapat digambarkan pada kerangka konseptual di bawah ini.



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Dari kerangka konseptual diatas dapat ditarik hipotesis penelitian yaitu

- H₁: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.
- H₂: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.
- H₃: Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee
- H₄: Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.