BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

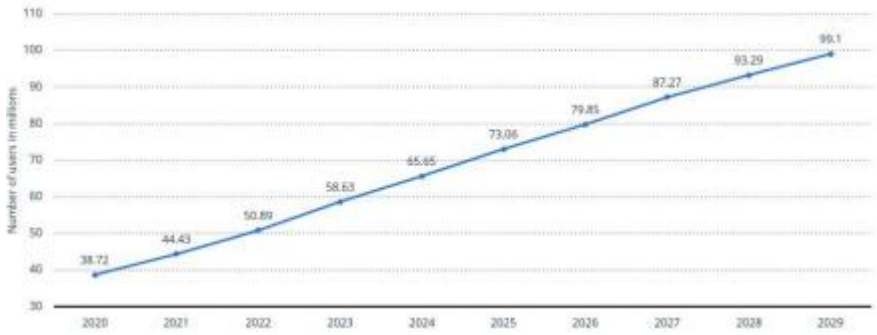
Perkembangan zaman yang sangat cepat menjadikan era globalisasi semakin bertumbuh, yang paling utama yaitu pertumbuhan yang terjadi di dalam bidang teknologi dan informasi yang membuat informasi dengan cepat dan mudah didapat. Hal itu tentunya adalah sebuah kebutuhan karena tuntunan zaman, sudah menjadi keharusan untuk senantiasa mengikuti perkembangan zaman, tentunya banyak hal baru yang bisa didapatkan jika mengikuti perkembangan zaman yang ada. Yang menjadi perhatian publik saat ini dengan perkembangan sangat cepat salah satunya yaitu interconnected network (internet).

Kemajuan internet mendorong transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam adopsi e-commerce sebagai platform utama untuk transaksi barang dan jasa. E-commerce, atau biasanya disebut dengan perdagangan elektronik, merupakan suatu aktivitas jual beli barang atau jasa secara online melalui internet, aktivitas tersebut mencakup berbagai transaksi yang dilakukan tanpa perlu tatap muka secara langsung. Di Indonesia, e-commerce mengalami perkembangan pesat, terutama selama pandemi COVID-19, dimana pandemi tersebutlah yang memicu perubahan perilaku belanja masyarakat yang sebelumnya masih menggunakan sistem tunai/ transaksi langsung ditempat, sekarang sudah mulai beralih ke sistem daring/ transaksi secara digital. ıan ini juga didorong oleh kemudahan akses, promosi menarik, ɔosial, iklan masif maupun tren yang ada (Nopiah, 2024).

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Di Indonesia, e-commerce telah menjadi sektor yang berkembang pesat, dengan nilai pasar mencapai sekitar 82 miliar dolar AS, menjadikannya yang terbesar di Asia Tenggara. Jumlah pengguna E-commerce mengalami peningkatan setiap tahunnya. Nilai transaksi e-commerce di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 95 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 23%. Gambar 1 akan menyajikan data prediksi pengguna E-Commerce di Indonesia.

Gambar 1. Prediksi Pengguna E-Commerce Indonesia tahun 2020-2029



Sumber: Kementrian Perdangangan Indonesia, 2023

Berdasarkan data dari Kementrian Perdagangan Indonesia tahun 2023 jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun2023 jumlah pengguna e-commerce di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna. Platform E-commerce yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Tiktokshop dan Lazada. Pada Tabel 1 akan ditampilkan data top 10 e-commerce di Indonesia berdasarkan total kunjungan customer di bulan Januari - Oktober 2024.

l: *Total kunjungan e-commerce, 2024*

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Peringkat	Platform	Kunjungan Bulanan (Juta)
1	Shopee	442,4
2	Tokopedia	239,4
3	Lazada	280,7
4	Blibli	80,0
5	Bukalapak	70,0
6	JD.ID	60,0
7	Orami	50,0
8	Zalora	40,0
9	MatahariMall	30,0
10	Bhinneka	20,0

Sumber : InvestInAsia, 2024

Bedasarkan data pada Tabel 1 bisa dilihat bahwa e-commerce shopee menduduki peringkat 1 sebagai platform e-commerce dengan kunjungan tertinggi pada bulan januari - oktober 2024. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan situs online Shopee salah satunya adalah kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan pendapat Amin & Isa (2021) bahwa dalam proses pembelian, kegiatan pembeli dapat dibagi dalam beberapa tahap, dan kepuasan konsumen merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku dalam proses pembelian pada tahap setelah pembelian/konsumsi produk atau jasa.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan e-commerce Shopee, dimana dalam peneltian ini difokuskan pada dua faktor yakni kualitas produk dan kepercayaan. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2018) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan, membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan rating) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Selanjutnya variabel kedua yang berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan penggunaan situs online Shopee adalah kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Dharmawan & Putri (2020) bahwa konsumen yang memberikan penilaian positif atas suatu layanan dan memiliki kepercayaan yang positif maka akan memiliki sikap yang positif dan mempengaruhi pembelian. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durablitas dan interigritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik.

Menurut Angraini & Sari (2020) ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan, memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Pentingnya masalah kualitas produk dan kepercayaan maka penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan mengambil e-commerce shopee sebagai sumber penelitian. Hal ini karena Kota Makassar menjadi peringkat pertama pengguna e- commerce Shopee d luar Pulau Jawa dan Sumatera dan Shopee sebagai platfrom e- commerce dengan tingkat kunjungan dan transaksi tertinggi saat ini di Indonesia. Dengan berbagai macam kemudahan fitur yang ditawarkan, seperti fitur bayar di tempat (Cash on Delivery), fitur cek paket sebelum dibayar, fitur gratis ongkos kirim, fitur garansi kembalian selama 3 hari dab fitur Shopee paylater. Namun terlepas dari berbagi kemudahan tersebut terdapat beberapa yang

adi seperti keterlambatan pengiriman, customer service yang kurang banyaknya barang- barang palsu.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul : "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui E-Commerce Shopee di Kota Makassar".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui e- commerce shopee di Kota Makassar?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce shopee di Kota Makassar?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pada pembelian melalui e-commerce shopee di Kota Makassar?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap ıusan pembelian melalui kepercayaan pada pembelian melalui e- ıerce shopee di Kota Makassar?

Optimized using
trial version
www.balesio.com

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce shopee di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce shopee di Kota Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pada pembelian melalui e-commerce shopee di Kota Makassar.
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pembelian melalui e-commerce shopee di Kota Makassar.

1.4 Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun secara teoritis. Manfaat praktis ialah manfaat yang bersifat praktik. Sedangkan manfaat teoritis berarti bahwa hasil penelitian bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian. Manfaat praktis maupun teoritis dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoretis

1) Penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk menerapkan teori-teori mengenai masalah keputusan pembelian dengan menggunakan situs online Shopee melalui unsur kualitas produk dan kepecayaan.

sil penelitian ini dapat menambah bahan referensi kepustakaan bagi ıeliti lainnya yang ingin membahas atau mengangkat tema yang relevan ıgan penelitian ini.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

1.4.2 Kegunaan Praktis

1) hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi manajemen perusahaan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya
2) hasil dari penilitian ini diharapkan bisa membantu investor untuk membuat keputusan investasi yang lebih terinformasi.
3) penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi regulator dan pembuat kebijakan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung praktik *corporate governance* yang baik di sektor energi.

1.5 Sistematika penulisan

1.5.1 BAB I

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

1.5.2 BAB II

Pada bab ini terdapat tinjauan teori dan konsep, serta tinjauan empiris yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1.5.3 BAB III

Pada bab ini terdapat kerangka konseptual dan hipotesis sesuai dengan rancangan penelitian yang akan dilakukan.

1.5.4 BAB IV

Pada bab ini akan membahas metode penelitian seperti rancangan penelitian, waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, variabel

Optimized using
trial version
www.balesio.com

penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1.5.5 BAB V

Pada bab ini terdapat hasil penelitian dan analisis data, dimana peneliti akan memaparkan hasil temuan yang diperoleh dari analisis dan bagaimana temuan tersebut berhubungan dengan hipotesis yang diajukan.

1.5.6 BAB VI

Pada bab ini terdapat kesimpulan dari hasil penelitian, dimana peneliti akan merangkum hasil penelitian dan memberikan saran pada peneliti selanjutnya. Serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Kota Makassar.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran menggambarkan proses dalam kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka ingin ciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Dharmawan & Putri, 2020).

Manajemen pemasaran terdiri dari proses atau langkah-langkah ang diambil oleh organisasi untuk mengidentifikasi, merencanakan, dan melaksanakan strategi pemasaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan [illegible] oses ini menurut Supriyanto, (2020) umumnya melibatkan empat ama:

Optimized using
trial version
www.balesio.com

1. Pada tahap pertama, perusahaan harus melakukan analisis pasar untuk memahami kondisi pasar dan kebutuhan konsumen yang ingin dijangkau. Analisis ini melibatkan pengumpulan informasi mengenai perilaku konsumen, segmentasi pasar, tren pasar, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.
2. Setelah memahami pasar dan konsumen, perusahaan kemudian merumuskan rencana pemasaran yang meliputi tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tahap perencanaan ini penting untuk mengarahkan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar lebih terfokus dan terstruktur.
3. Tahap ketiga yaitu Implementasi pemasaran adalah tahap di mana strategi yang telah direncanakan diterapkan dalam praktik. Pada tahap ini, perusahaan melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran yang meliputi pengembangan produk, distribusi, promosi, serta pengaturan harga.
4. Setelah implementasi, perusahaan perlu melakukan pengendalian untuk memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengendalian dilakukan dengan memantau hasil pemasaran dan mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam manajemen pemasaran. Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi semakin berkembang. perusahaan yang ingin sukses di pasar digital Indonesia harus memanfaatkan platform digital seperti Instagram, , dan Tokopedia untuk membangun brand awareness dan engagement ı (Rahmawati dan Wijayanti, 2019).

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Meskipun pasar Indonesia menawarkan peluang besar, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan manajemen pemasaran. Menurut Fajar dan Yulianto (2022) salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan kebiasaan konsumen yang cepat berubah. Selain itu, persaingan yang ketat dan peraturan yang berubah-ubah juga mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan di Indonesia

2.1.2 Teori *E-commerce*

E-commerce didefinisikan sebagai bentuk transaksi bisnis yang dilakukan melalui internet dan teknologi lainnya, termasuk pembelian dan penjualan produk atau layanan antara perusahaan dan konsumen. Dalam hal ini, e-commerce mencakup berbagai aktivitas seperti pencarian informasi, negosiasi, dan transaksi secara online. E- commerce dapat berbentuk B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), C2C (Consumer to Consumer) dan lainnya (Brousseau dan Sabi, 2008).

E-commerce memungkinkan konsumen dapat membeli produk atau jasa secara langsung dari penyedia melalui saluran elektronik, terutama internet. Menurut Laudon (2016) Karakteristik utama dari e-commerce adalah sebagai berikut:

a) Transaksi Digital: Semua proses dilakukan melalui jaringan elektronik, termasuk pencarian produk, pemesanan, pembayaran, dan pengiriman informasi.

b) Global Reach: E-commerce memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan di ıh dunia tanpa batasan geografis.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

c) Interaktivitas: E-commerce memberikan interaksi langsung antara konsumen dan penjual, sering kali melalui fitur seperti ulasan pelanggan, rekomendasi produk, dan layanan pelanggan berbasis AI.

d) Personalisasi: Teknologi e-commerce memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman belanja yang disesuaikan dengan preferensi pengguna.

E-commerce mencakup berbagai model bisnis yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan transaksi digital. Dari B2C hingga G2C, setiap jenis memiliki karakteristik unik yang memungkinkan adaptasi dalam berbagai industri. Berdasarkan Turban (2018) jenis-jenis e-commerce sebagai berikut:

i. Business-to-Business (B2B): yaitu E-commerce yang melibatkan transaksiantara dua entitas bisnis, seperti produsen dan distributor, atau distributor dan pengecer. Jenis ini sering kali mencakup penjualan dalam jumlah besar.

ii. Business-to-Consumer (B2C): yaitu E-commerce yang melibatkan transaksi langsung antara perusahaan atau bisnis dengan konsumen akhir. Model ini adalah yang paling umum ditemukan, di mana pelanggan membeli produk atau layanan melalui platform online.

iii. Consumer-to-Consumer (C2C) : C2C adalah jenis e-commerce di mana konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lain melalui platform online.

iv. Business-to-Government (B2G): B2G melibatkan transaksi antara ahaan dan pemerintah, seperti pengadaan barang atau jasa untuk proyek rintah melalui sistem online.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

v. Government-to-Citizen (G2C): G2C adalah model e-commerce di mana pemerintah menyediakan layanan publik kepada warganya melalui platform digital, seperti pembayaran pajak, pendaftaran dokumen, dan layanan sosial.

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar e- commerce terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2024, nilai pasar e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 82 miliar dolar AS, menunjukkan peningkatan signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya (Statista, 2024).

Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor utama, antara lain peningkatan penetrasi internet, adopsi smartphone yang luas, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman dengan belanja online. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2022, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah transaksi e-commerce, dengan total nilai transaksi mencapai Rp 487 triliun (BPS, 2023).

F-commerce di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang seiring dengan pertumbuhan pengguna internet dan adopsi teknologi digital. Menurut Molla dan Licker (2005), faktor-faktor seperti peningkatan penetrasi internet, pertumbuhan ekonomi yang stabil, dan populasi muda yang melek teknologi menciptakan lingkungan yang kondusif bagi adopsi e-commerce. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang cenderung berbelanja secara online memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar luas tanpa batasan geografis. Indonesia sebagai negara dengan jumlah yang besar juga memberikan potensi pasar yang besar bagi pelaku e-, terutama dalam sektor barang konsumsi, makanan, dan jasa keuangan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

digital. Dengan adanya teknologi pembayaran seperti e-wallet dan platform seperti Shopee dan Tokopedia, e-commerce mampu mempercepat inklusi keuangan dan meningkatkan akses masyarakat terhadap produk atau layanan digital (Turban et al., 2018).

Meskipun memiliki peluang besar, e-commerce di Indonesia juga menghadapi sejumlah tantangan. Infrastruktur logistik yang belum merata menjadi salah satu kendala utama, terutama di wilayah terpencil yang sulit dijangkau. Selain itu, masalah keamanan data pelanggan menjadi perhatian penting, mengingat banyaknya kasus pelanggaran data yang terjadi. Regulasi e-commerce yang masih berkembang, termasuk pengenaan pajak digital, juga menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk beroperasi secara efisien. Dalam konteks sosial, kepercayaan konsumen terhadap transaksi online sering kali menjadi kendala, terutama dalam hal produk yang tidak sesuai ekspektasi atau penipuan transaksi (Molla & Licker, 2005).

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran sejauh mana suatu produk memenuhi harapan konsumen berdasarkan kriteria tertentu, seperti keandalan, daya tahan, fungsionalitas, dan kepuasan pengguna. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya mencakup karakteristik fisik, tetapi juga aspek yang lebih luas, seperti desain, kemudahan penggunaan, dan dampaknya terhadap kehidupan pengguna (S[illegible] & Rachman, 2018).

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk dapat dilihat sebagai elemen strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Dimensi kualitas produk yang sering digunakan meliputi:

1. Kinerja: Sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik dan sesuai dengan tujuannya.
2. Keandalan: Kemampuan produk untuk berfungsi dengan konsisten dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan.
3. Daya tahan: Seberapa lama produk dapat digunakan sebelum menunjukkan tanda-tanda kerusakan atau penurunan kualitas.
4. Desain: Kesesuaian desain produk dengan kebutuhan pengguna dan estetika yang menarik.
5. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh harapan dan persepsi mereka terhadap kualitas produk.

Dalam konteks pemasaran, kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Sebastian & Mulyana, 2019). Hal ini sejalandengan penelitian Amin (2016), yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membangun keunggulan bersaing di pasar. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kualitas seperti material, desain, dan daya tahan sangat dihargai oleh konsumen di

ıi langkah untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan perlu

ı evaluasi dan kontrol kualitas yang ketat dalam seluruh proses produksi.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Amin (2016) menjelaskan bahwa strategi pengendalian kualitas yang efektif, seperti implementasi Total Quality Management (TQM) atau Six Sigma, dapat membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengurangi cacat produk, meningkatkan efisiensi produksi, serta memastikan konsistensi kualitas produk.

Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan inovasi produk untuk tetap relevan di pasar dan memenuhi harapan konsumen yang terus berubah. Sukoco & Rachman (2018) menekankan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga pada perbaikan berkelanjutan terhadap produk yang sudah ada agar tetap. Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Produk dengan kualitas tinggi akan membantu perusahaan untuk membangun merek yang kuat dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam pasar yang semakin jenuh dan penuh dengan persaingan, kualitas menjadi faktor pembeda yang sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan.p memenuhi standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Amin (2016) menyatakan bahwa konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang memiliki reputasi kualitas yang baik, bahkan jika produk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. Kualitas produk, yang tercermin dari daya tahan, kinerja, dan fitur, sangat penting dalam proses evaluasi produk oleh konsumen.

Meningkatkan kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang dapat
kan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan. Kualitas produk
i dapat mempengaruhi keputusan pembelian, memperkuat citra merek,

Optimized using
trial version
www.balesio.com

dan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono & Diana (2018), berikut cara meningkatkan kualitas produk:

1. Penerapan Total Quality Management (TQM) . Total Quality Management (TQM) adalah pendekatan yang melibatkan seluruh bagian organisasi untuk meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan. Dengan penerapan TQM, perusahaan dapat menciptakan budaya perbaikan yang melibatkan seluruh karyawan dalam usaha menjaga kualitas.
2. Pengendalian Kualitas yang Ketat. Pengendalian kualitas yang ketat adalah langkah penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditentukan. Setiap tahap dalam proses produksi harus diawasi dengan cermat untuk meminimalkan kemungkinan cacat pada produk akhir.
3. Inovasi Produk. Inovasi produk adalah kunci untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar. Dengan terus berinovasi, perusahaan dapat memperkenalkan produk baru yang lebih baik, lebih efisien, atau lebih memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Peningkatan Daya Tahan dan Keandalan Produk. Produk yang memiliki daya tahan dan keandalan tinggi akan lebih disukai konsumen karena mereka merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih dan lebih efisien. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka tahan lama dan dapat diandalkan untuk jangka panjang
5. Layanan Purna Jual yang Memadai. Kualitas produk juga dapat ditingkatkan [illegible]ui layanan purna jual yang baik. Konsumen yang merasa didukung [illegible]h membeli produk akan lebih percaya pada merek dan lebih cenderung [illegible] membeli kembali.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Menurut Prasetyo et al. (2021), kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen merasa bahwa produk akan memberikan manfaat yang sesuai atau melebihi harapan mereka, maka mereka akan lebih cenderung membeli produk tersebut. Sebaliknya, produk dengan kualitas yang buruk atau tidak konsisten akan mengurangi kepercayaan konsumen dan menghalangi mereka untuk melakukan pembelian.

Kualitas yang konsisten juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan peluang pembelian berulang. Setiawan dan Purwanto (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang menjadi dasar bagi loyalitas merek dan keputusan pembelian di masa mendatang.

2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks pemasaran merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan niat suatu perusahaan untuk memenuhi ekspektasi mereka terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini dibangun berdasarkan pengalaman konsumen, komunikasi perusahaan, dan reputasi merek. Dalam pemasaran, kepercayaan memainkan peran kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan ini menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan pembelian berulang dan menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan bagi perusahaan

ıg & Purnama, 2020).

:ayaan yang terbentuk akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

sa (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa loyalitas pelanggan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

terbentuk sebagai hasil dari tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama dalam jangka panjang.

Dalam pemasaran digital, kepercayaan memainkan peran yang semakin penting karena konsumen berinteraksi dan membeli produk secara online, di mana mereka tidak dapat secara langsung memeriksa produk atau berinteraksi dengan penjual. Menurut Ang, Lee, & Zailani (2021), faktor-faktor yang memperkuat kepercayaan dalam pemasaran digital termasuk transparansi informasi produk, perlindungan data pribadi, serta keberadaan kebijakan pengembalian barang yang jelas. Konsumen yang merasa bahwa platform e-commerce dapat dipercaya lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan ulasan positif.

Situmorang & Purnama (2020) Menyampaikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam pemasaran yaitu:

1) Kualitas Produk dan Layanan: Konsistensi dalam kualitas produk dan layanan yang ditawarkan mempengaruhi kepercayaan. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat.
2) Transparansi dan Komunikasi: Komunikasi yang jelas dan terbuka mengenai informasi produk, harga, dan kebijakan perusahaan memperkuat kepercayaan konsumen. Transparansi dalam e-commerce memainkan peran besar dalam membangun kepercayaan pelanggan.
3) [illegible]ısi Perusahaan: Reputasi yang baik, berdasarkan pengalaman dan ulasan [illegible]ɔnsumen lain, juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. [illegible] dengan reputasi yang baik akan lebih dipercaya oleh konsumen.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

4) Keamanan dalam Transaksi: Aspek keamanan dalam transaksi, terutama dalam e-commerce, sangat mempengaruhi kepercayaan. Konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk dari platform yang mereka percayai aman dalam hal perlindungan data pribadi dan pembayaran.

Kepercayaan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika konsumen merasa ragu atau khawatir akan kualitas produk, mereka cenderung mencari merek atau perusahaan yang sudah terbukti dapat diandalkan. Rahmawati & Wibowo (2021) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pemasaran digital menjadi saluran penting dalam membangun dan memelihara kepercayaan konsumen di era modern. Putra dan Lestari (2021) meneliti bagaimana interaksi merek dengan konsumen melalui media sosial dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap produk dan perusahaan. Mereka menemukan bahwa perusahaan yang berkomunikasi secara terbuka, responsif, dan autentik di media sosial lebih mudah membangun kepercayaan dengan audiens mereka. Media sosial menjadi saluran yang efektif untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan, namun juga dapat menjadi tempat yang rawan bagi perusahaan jika mereka tidak menjaga kredibilitas dan kejujuran dalam setiap interaksi. Oleh karena itu, transparansi dalam komunikasi digital menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen.

g bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang dapat at kepercayaan konsumen, salah satunya adalah dengan memperhatikan informasi yang disampaikan, serta konsistensi dalam produk dan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

layanan yang diberikan. Setiawan dan Suryani (2019) menyarankan agar perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga membangun reputasi yang baik melalui pelayanan pelanggan yang responsif dan kepedulian terhadap isu sosial serta lingkungan. Pemasaran berbasis kepercayaan memerlukan komitmen jangka panjang dari perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan memastikan bahwa setiap aspek bisnis mulai dari pengembangan produk, pemasaran, hingga layanan purna jual — dikelola dengan prinsip transparansi, kualitas, dan tanggung jawab sosial.

Dengan pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia, kepercayaan dalam pemasaran digital menjadi semakin krusial. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam e-commerce adalah transparansi dalam informasi produk, keamanan transaksi, dan layanan purna jual (Anggraeni & Sari, 2020). Konsumen sering kali merasa ragu untuk membeli produk secara online karena khawatir terhadap kualitas produk, ketepatan pengiriman, dan potensi penipuan.

Kepercayaan dalam pemasaran dapat dianalisis melalui berbagai dimensi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan. Dimensi-dimensi utama kepercayaan dalam pemasaran adalah kompetensi, kejujuran, konsistensi, dan kredibilitas (Dharmawan & Putri, 2020). Masing-masing dimensi ini memainkan peran penting dalam membentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen.

1) Kompetensi merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan produk
yanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

2) Kejujuran mengacu pada kesediaan perusahaan untuk berkomunikasi secara terbuka dan menyampaikan informasi yang benar mengenai produk atau layanan mereka.
3) Konsistensi adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang serupa dan dapat diandalkan secara berulang kali.
4) Kredibilitas adalah kombinasi dari kompetensi dan kejujuran yang menciptakan rasa percaya dari konsumen.

Kepercayaan juga menjadi elemen penting dalam manajemen krisis, terutama ketika perusahaan menghadapi masalah yang dapat merusak reputasi mereka. Kecepatan dan transparansi dalam mengatasi masalah serta komunikasi yang jujur dengan konsumen dapat mengurangi kerugian yang timbul akibat krisis dan menjaga kepercayaan yang sudah dibangun. Setiawan & Pratiwi (2022) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung dapat bertahan lebih baik selama krisis dan bahkan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui respons yang cepat dan efektif.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan. Menurut Kartika & Alamsyah (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor internal konsumen seperti sikap, persepsi, dan motivasi,serta faktor eksternal seperti harga dan promosi. Keputusan pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli suatu

Optimized using
trial version
www.balesio.com

produk tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Hal ini seringkali dipengaruhi oleh stimulus eksternal, seperti iklan atau tampilan produk yang menarik di tempat penjualan.

Haryanto, 2018 menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Psikologis. Faktor psikologis meliputi aspek internal konsumen yang mempengaruhi cara mereka berpikir, merasakan, dan bertindak dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor psikologis yang dominan termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.
2. Faktor Sosial. Faktor sosial mencakup pengaruh yang diberikan oleh keluarga, teman, kolega, atau kelompok sosial yang lebih besar terhadap keputusan pembelian seseorang. Faktor sosial ini berhubungan dengan norma sosial dan budaya di mana konsumen berada.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi berhubungan dengan karakteristik individu yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk. Faktor ini mencakup usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, gaya hidup, serta tahap dalam siklus hidup.
4. Faktor Budaya. Faktor budaya sangat penting dalam keputusan pembelian karena mencakup nilai-nilai, norma, dan kepercayaan yang berkembang dalam suatu kelompok masyarakat. Konsumen yang berasal dari budaya yang berbeda mungkin memiliki preferensi yang berbeda terhadap produk.
5. Faktor Ekonomi. Faktor ekonomi mencakup kondisi ekonomi pribadi dan ·aan ekonomi makro yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor- ·r ini meliputi tingkat pendapatan, kondisi ekonomi, inflasi, dan tingkat angguran.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

6. Pengaruh Teknologi dan Media Sosial. Teknologi modern dan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Pengaruh media sosial sangat besar, terutama dalam hal merek dan promosi produk.
7. Faktor Situasional. Faktor situasional adalah keadaan sementara yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, saat konsumen berada dalam keadaan stres, kelelahan, atau dalam situasi terburu-buru.

Berdasarkan Setiadi, 2014 Tahapan pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan: Tahap pertama adalah pengenalan terhadap kebutuhan atau masalah yang muncul, yang memotivasi konsumen untuk mencari solusi dalam bentuk pembelian produk.
2. Pencarian Informasi: Konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui media massa, internet, teman, atau pengalaman pribadi.
3. Evaluasi Alternatif: Setelah memperoleh informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, merek, dan fitur produk.
4. Keputusan Pembelian: Pada tahap ini, konsumen akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan yang telah diambil. Jika konsumen puas dengan produk yang dibeli, mereka mungkin akan melakukan pembelian ulang atau ‘komendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Keputusan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen, kompleksitas keputusan, dan frekuensi pembelian. Jenis-jenis keputusan pembelian berdasarkan Kotler (2018) ini antara lain:

1. Keputusan Pembelian Rutin: Pembelian yang dilakukan dengan sedikit pertimbangan atau tanpa banyak evaluasi, biasanya untuk produk yang sering dibeli dan sudah dikenal oleh konsumen, seperti makanan dan minuman.
2. Keputusan Pembelian Impulsif: Keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan atau tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, sering dipengaruhi oleh faktor emosional atau promosi.
3. Keputusan Pembelian Kompleks: Pembelian yang melibatkan evaluasi lebih mendalam, biasanya untuk produk yang mahal atau jarang dibeli, seperti mobil atau rumah. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum membuat keputusan.

Semakin berkembangnya teknologi menyebabkan semakin banyak customer untuk membeli kebutuhan melalui e-commerce. Keputusan pembelian barang melalui e- commerce merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui platform jual beli online. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, e-commerce telah menjadi salah satu saluran utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini melibatkan berbagai faktor, mulai dari kenyamanan berbelanja, kemudahan akses informasi, hingga berbagai insentif atau promosi yang ditawarkan oleh penjual (Sari, 2019).

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce, baik faktor internal maupun eksternal. Berikut beberapa faktor penting:

Optimized using
trial version
www.balesio.com

1. Harga dan Diskon: Salah satu alasan utama konsumen memilih membeli barang melalui e-commerce adalah harga yang lebih kompetitif. Banyak toko online yang menawarkan harga lebih murah dibandingkan toko fisik, serta berbagai promo dan diskon yang menarik. Fitur perbandingan harga di e-commerce memungkinkan konsumen untuk memilih produk dengan harga terbaik.
2. Kepercayaan Terhadap Platform E-Commerce (Trust in E-Commerce): Kepercayaan terhadap platform e-commerce memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung berbelanja di platform yang sudah memiliki reputasi baik dan banyak digunakan oleh orang lain, seperti Bukalapak, Lazada, atau Tokopedia. Ulasan dan rating dari pembeli lain sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap produk dan penjual.
3. Kemudahan Akses dan Penggunaan Website atau Aplikasi: Keputusan pembelian barang melalui e-commerce sangat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan platform. Situs web atau aplikasi yang memiliki navigasi yang mudah, tampilan menarik, dan proses checkout yang cepat cenderung lebih menarik bagi konsumen.
4. Metode Pembayaran dan Keamanan Transaksi: Pembayaran yang aman adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian online. E- commerce yang menawarkan berbagai metode pembayaran, seperti transfer bank, kartu kredit, atau dompet digital, memberikan

ımanan bagi konsumen. S

alaman Pengiriman (Delivery Experience): Pengalaman pengiriman

g juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kecepatan pengiriman,

Optimized using
trial version
www.balesio.com

biaya pengiriman, dan kemudahan dalam melacak status pengiriman adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Banyak konsumen yang memilih toko online yang menawarkan pengiriman cepat dan biaya yang terjangkau atau bahkan gratis (Kartika, 2021).

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil
1	Ni Luh Dian Yolandar (2018)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Study pada situs online berrybenka.com)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di *Berrybenka.com. Berrybenka.com* diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga niat beli ulang juga terus meningkat.
2	Istiqomah (2019)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kepercayaan, iklan, persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang dan secara simultan kepercayaan, iklan, dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian si situs shopee di Kota Lumajang dengan nilai koefisien determinasi 0.113 yang menunjukkan bahwa 77% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko.
3	Ria Dwi Hastuti (2019)	Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara online (Studi pada Mahasiswa FEB UMS pengguna	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas informasi, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemnelian. Sedangkan secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh terhadap keputsan pembelian. Nilai *adjusted R* sebesar 0.599 yang berarti bahwa kemampuan ketiga variabel independen dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 59.9%

Optimized using
trial version
www.balesio.com

		Shopee)	
4	Evelyn Wijaya dan Warnady (2019)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online di Shopee : Dampak dari E-Commerce	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui shopee sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui shopee. Shopee mempertahankan dan mengevaluasi tingkat kepercayaan dan kemudahan penggunaan serta memperbaiki kualitas informasi sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan secara online
5	Fitri Lestari dan Bukit Raya (2018)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Aplikasi Traveloka)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada analisis struktur pertama secara parsial variabel kepercayaan dan variabel kualitas keputusan pembelian responden pada apliksi Traveloka. Hasil analisis struktur kedua menunjukkan secara parsial variabel kepercayaan dan variabel kualitas layanan berpebgaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada minat pembelian ulang responden pada aplikasi Traveloka

Optimized using
trial version
www.balesio.com