

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat menyebabkan persaingan yang semakin ketat, terutama pada perusahaan yang memegang pangsa pasar bisnis, dan orang-orang kini berlomba-lomba untuk mendapatkan peluang sesaat. Saat ini teknologi komputer memainkan peran penting dalam penyebaran informasi, dengan internet orang menerima informasi apa pun salah satunya dalam hal berbelanja. Saat ini pembelian dan penjualan internet online menjadi tren baru di komunitas. Keberadaan *e-commerce* dianggap konsumen yang sangat membantu dalam hal belanja di mana mereka dapat membeli dan memilih produk mereka inginkan hanya dalam satu aplikasi.²

Kelajuan dunia Internet memungkinkan adanya berbagai teknologi yang membantu dalam hal publikasi informasi yang beragam dalam bentuk elektronik, tidak hanya dalam cara yang efektif dan ramah terhadap pengguna (*user friendly*), tetapi juga dengan jalan menawarkan mekanisme untuk menyediakan basis data terpusat dan sistem navigasi umum yang dapat digunakan oleh siapapun dengan cara yang tidak terlalu sulit.³ Dalam bisnis, hal ini di aplikasikan dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan, dan pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku yang berlaku seperti pada pemasaran secara konvensional. Pemasaran di internet

² O S Themba, "Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi 5*, no. 3 (2021), hal. 925

³ Y L R Rehtalanit, "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis," *Jurnal Teknologi Industri 5*, (2021), hal. 1

sama dengan direct marketing, dimana pembeli terhubung langsung dengan penjual, walau pun mereka berada di negara yang berbeda.

E-commerce atau disebut dengan perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer. *E-commerce* juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti transfer dana elektronik, tukar data elektronik dan lain sebagainya. Melalui sistem penjualan berbasis web, perusahaan memiliki peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya.⁴ Namun pada sisi lain ada dampak negatif yang ditimbulkan dari adanya *e-commerce* yaitu penyalahgunaan dan penipuan yang dilakukan oleh berbagai pihak dengan mengatasnamakan usaha yang sudah terpercaya.

Transaksi *e-commerce* di Indonesia tengah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan bahwa lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari *e-commerce*, dengan proyeksi tumbuh pada tahun ini diperkirakan (transaksi) *e-commerce* bisa mencapai Rp. 600 triliun sampai Rp. 700 triliun untuk semua jenis e-commerce. Perubahan perilaku berbelanja yang dipicu pandemi COVID-19 yang telah memicu lonjakan dalam penggunaan platform online, hal ini telah dikonfirmasi oleh Ketua Dewan Pembina Asosiasi E-commerce Indonesia.⁵

⁴ Linda Durotul Ummah, "Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management" *Jurnal Nuansa Informatika* 12 (2018), hal. 10

⁵ Kholifatul Maulida, Mochamad Edris, dan Joko Utomo, "Pengaruh Review Product Dan Content Creator Terhadap Minat Beli Melalui Affiliate Marketing Pengguna E-Commerce Shopee Di Kabupaten Kudus" *Journal of Finance and Business Digital* 2, no. 3 (2023), hal. 365

Shopee yang merupakan perusahaan *marketplace* melakukan inovasi dengan menciptakan dompet seluler yaitu shopeepay yang mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan pembayaran dengan langsung menggunakan dompet seluler yang dimiliki shopee dan ada banyak promo menarik apabila penggunaannya memilih shopeepay sebagai media pembayarannya. Pada tahun 2019 shopee muncul dengan inovasinya untuk para penjual yang memiliki toko online di *marketplace* tersebut yaitu menghadirkan shopee live yang adalah fitur yang dapat digunakan oleh penjual untuk melakukan sesi live streaming untuk memperkenalkan toko dan mempromosikan produk yang dijual secara langsung kepada pembeli yang menonton sesi live streaming yang dilakukan oleh penjual, pembeli juga dapat berinteraksi dengan melakukan sesi tanya-jawab mengenai produk yang ditampilkan oleh penjual secara *real-time* tanpa perlu meninggalkan halaman live streaming.⁶

Salah satu pengaruh yang bisa berdampak pada keputusan pembelian yakni kualitas produk. Sehingga kualitas produk menjadi penyebab yang hingga kini masih dijadikan pertimbangan para konsumen guna membeli suatu produk yang diinginkan. Dengan kualitas produk yang bagus serta terpercaya, menjadikan konsumen tidak lagi ragu guna membeli suatu produk dengan kualitas yang tentunya baik juga. Tingkat penilaian kepuasan dari pada konsumen tentu akan tergantung dari kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk juga sangat mempengaruhi kemajuan dalam sebuah bisnis, dimana konsumen akan sanggup untuk membeli produk dengan harga

⁶ Caetleen Tabitha Novelty HS, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live Di Kota Tangerang," *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2024), hal. 1

yang terjangkau dan tentunya masuk akal dengan kualitas produk yang baik.⁷

Kualitas produk itu sendiri merupakan suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Rencana pembeli dalam menilai suatu barang harus dilihat dari kemampuan barang tersebut yang berkualitas pada berbagai macam spesifikasi, sehingga bisa menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian pada produk tersebut. Terlebih lagi, kualitas yang disajikan oleh suatu barang dapat mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan yang akan datang pada barang yang diiklankan.⁸

Tidak hanya kualitas produk yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian di Shopee, tetapi ada juga kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga menentukan berhasil atau tidaknya suatu *e-commerce*, karena jika *e-commerce* memberikan pelayanan yang tidak memenuhi standar maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian, sehingga kualitas pelayanan sama pentingnya dengan harga. Shopee memiliki berbagai macam pelayanan, ShopeePay, Spay Later, sampai pengiriman menggunakan ekspedisi Shopee Express. Shopee juga memudahkan pihak penjual dan konsumen untuk berkomunikasi melalui fitur chat

⁷ Mia Anggraini, Rafika Rahmadhani, and Sigit Priyono, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda," *Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship* 1, no. 2 (2023), hal. 27

⁸ Wanda Intan Aghitsni and Nur Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Di Kotabogor," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 6, no. 3 (2022), hal. 41

yang ada di *e-commerce* Shopee.⁹ Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting karena pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Maraknya keluhan konsumen Shopee mengenai kasus seperti rentannya aksi pencurian data konsumen, rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran yang dilakukan melalui internet, rentan aksi penipuan dimana sudah transfer sejumlah uang tetapi barang yang dipesan tidak kunjung diterima. Hal ini kemungkinan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen shopee dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian online dan hal ini juga yang dapat menurunkan citra merek perusahaan shopee. Selain citra merek hal yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk yaitu harga, Harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu barang atau jasa. Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.¹⁰ Karena banyaknya brand yang tersedia di pasaran, maka terjadi persaingan yang ketat antar penjual. Akibatnya, pemilik bisnis harus jeli dalam menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya, terutama karena citra merek menjadi

⁹ Irwana Maharani Putri dan Dyah Ratnawati, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce "Shopee," *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9, no. 7 (2022), hal. 2563

¹⁰ Yusmelinda Zagoto and Taswanda Taryo, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Tangerang Selatan," *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 1 (2022), hal. 22

salah satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah brand karena brand yang memiliki citra positif akan selalu teringat dan menjadi pilihan utama konsumen ketika pertama kali mendengar brand tersebut.

Perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen merupakan faktor utama konsumen dalam membuat keputusan-keputusan pembelian serta bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia. Ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, yaitu: 1) Orang yang mengambil inisiatif (*initiator*). 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*) 3) Orang yang mengambil keputusan (*decider*) 4) Orang yang membeli (*buyer*) 5) Orang yang memakai (*user*). Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli adalah sebagai berikut: 1) Pengenalan masalah. 2) Pencarian informasi. 3) Penilaian alternatif. 4) Keputusan membeli.¹¹

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggungjawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor

¹¹ Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati, dan Indra Fahmi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022), hal. 191

penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Belanja dengan yang didiskonkan sangat mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai (*cash discount*), pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera.¹²

Penelitian ini merujuk dari penelitian yang dilakukan Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee, namun variabel harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee. Perihal ini disebabkan konsumen tidak memikirkan harga selaku keputusan pembelian, walaupun harga yang besar ataupun rendah namun tidak cocok dengan mutu produk yang didapat, konsumen pasti hendak merasa kecewa. Bisa jadi konsumen dari golongan kelas dasar yang lebih memikirkan harga. Buat warga golongan kelas menengah terlebih golongan kelas atas, harga tidaklah permasalahan. Untuk mereka yang terutama merupakan produk yang cocok

¹² Sami'un and Fermatika Oktavia Hana, "Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Prodi Manajemen Angkatan 2021," *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan* 11, no. 2 (2023), hal. 68

dengan kemauan mereka ataupun produk keluaran terkini yang lagi jadi trend.

Penelitian yang dilakukan Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020) yang menunjukkan bahwa Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Dimana hal ini dapat disebabkan karena ada beberapa kualitas produk yang kurang baik yang ditawarkan dalam *e-commerce* ini, misalnya adanya barang yang dipakai dalam beberapa kali pemakaian sudah rusak atau rusaknya barang pada saat diterima. Sehingga pembeli merasa kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut. variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan agar pihak penjual dapat mengembangkan citra merek pada produk yang mereka tawarkan, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Konsumen merasa percaya atau tidak takut kehilangan uangnya untuk melakukan transaksi pada aplikasi shopee, dikarenakan penjual menawarkan informasi yang jujur pada konsumen. Dimana hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap shopee, maka meningkat juga keputusan pembelian konsumen. variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ecommerce Shopee. Kemudahan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kemudahan dalam berbelanja tanpa harus meluangkan waktu luang untuk dapat berbelanja secara offline. Dengan adanya shopee pembeli merasakan kemudahan dengan berbelanja secara online dan dapat membeli barang atau produk kapan saja. Dimana hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu aplikasi, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian. variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Untuk melakukan suatu keputusan dalam membeli suatu barang atau produk, biasanya konsumen akan membandingkan harga suatu barang atau produk yang akan dibelinya dengan e-commerce lainnya. Semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan maka besar kemungkinan orang akan mengambil keputusan pembelian pada Shopee untuk membeli barang secara online.

Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual, dan juga memungkinkan terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual secara online tanpa bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan terjadinya keputusan pembelian yang diambil oleh para pembeli. Terkait banyaknya kasus penipuan terkait online shopping yang diberitakan di media atau pengalaman dari orang terdekat merupakan masalah utama, rasa tidak percaya kepada online shop menjadikan calon pembeli merasa takut bahwa barang yang mereka pesan dan sudah dibayar tidak dikirim, dan belum lagi masalah kekhawatiran jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UIN SATU Tulungagung Prodi MBS Angkatan 2020)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, terdapat beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Pemahaman kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk khususnya di *e-commerce* shopee
2. Pemahaman kualitas pelayanan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk khususnya di *e-commerce* shopee
3. Pemahaman citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk khususnya di *e-commerce* shopee
4. Pemahaman promosi diskon dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk khususnya di *e-commerce* shopee

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UIN SATU Tulungagung Prodi MBS Angkatan 2020?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UIN SATU Tulungagung Prodi MBS Angkatan 2020?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UIN SATU Tulungagung Prodi MBS Angkatan 2020?
4. Apakah promosi diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UIN SATU Tulungagung Prodi MBS Angkatan 2020?
5. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan promosi diskon secara simultan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UIN SATU Tulungagung Prodi MBS Angkatan 2020?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusalan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UIN SATU Tulungagung Prodi MBS Angkatan 2020
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UIN SATU Tulungagung Prodi MBS Angkatan 2020
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UIN SATU Tulungagung Prodi MBS Angkatan 2020
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi diskon terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UIN SATU Tulungagung Prodi MBS Angkatan 2020
5. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UIN SATU Tulungagung Prodi MBS Angkatan 2020

E. Kegunaan Penelitian

Mengacu dari tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah kegunaan penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta pemahaman bagi penulis maupun orang lain baik itu pembeli atau pemilik bisnis yang bergerak menggunakan sistem *e-commerce* agar di pergunakan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* khususnya di shopee.

2. Secara Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Untuk memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan wawasan dalam pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* khususnya shopee dengan pertimbangan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan promosi diskon.

b) Bagi Universitas

Penelitian bisa menjadi acuan, pedoman, pertimbangan, serta dijadikan bahan referensi yang relevan pada penelitian seterusnya. Khususnya dalam hal pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian di shopee.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pengembangan penelitian selanjutnya. Khususnya dalam hal pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian di shopee.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan penelitian adalah suatu batas masalah yang akan diteliti pada penelitian agar objek yang akan diteliti dan dibahas tidak begitu luas dan jauh sehingga peneliti dapat terfokus pada ruang lingkup objek penelitiannya saja. Ruang lingkup atau batasan penelitian ini terbatas hanya pada faktor-faktor yang digunakan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan promosi diskon yang bertindak sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan pembelian selaku variabel terikat (*dependent variable*). Adapun

populasi yang akan diteliti adalah terbatas pada mahasiswa UIN SATU Tulungagung Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.¹³

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Albrecht dan Zemke, bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yaitu sistem pelayanan, sumber daya manusia pemberian pelayanan, strategi, dan pelanggan (*customers*).¹⁴

c. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.¹⁵

d. Promosi Diskon

Menurut Kotler dan Armstrong, diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang.¹⁶

¹³ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 67

¹⁴ Karl Hans Albrecht dan Zemke, *Service Amerika: Doing Business in the Service Economy* (Homewood: Dow Jones Irwin, 1990), hal. 124

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 257

¹⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, hal. 156

e. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹⁷

2. Definisi Operasional

a. Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono ada 7 yaitu: 1) kinerja (*performance*), 2) ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), 3) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), 4) keandalan (*reability*), 5) daya tahan (*durability*), 6) estetika (*aesthetics*), 7) kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

b. Kualitas Pelayanan

Layanan pelanggan yaitu terdiri dari: subsidi gratis ongkir, shopee pay, dan shopee pay later adalah beberapa kualitas layanan Shopee Indonesia. Indikator kualitas pelayanan menurut Indrasari ada 4 yaitu: 1) keandalan (*reability*), 2) kesadaran (*awareness*), 3) perhatian (*attention*), 4) ketepatan (*acuracy*).

c. Citra Merek

Citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik,

¹⁷ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran Dan Strategi* (Yogyakarta: ANDI, 2019), hal. 125

gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Indikator citra merek menurut Indrasari ada 3 yaitu: 1) *the level of physical attributtes*, 2) *the level of the functional implication*, 3) *the psychosocial implication*.

d. Promosi Diskon

Metode persuasif secara langsung yang menggunakan berbagai intensif yang diatur untuk mendorong pembelian produk segera dan menambah jumlah pembeli. Indikator promosi diskon menurut Indrasari ada 4 yaitu: 1) harga sesuai dengan kualitas produk, 2) perbandingan harga, 3) harga terjangkau oleh konsumen, 4) harga sesuai dengan harapan konsumen.

e. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa indikator keputusan pembelian antara lain sebagai berikut: 1) pilihan produk/jasa, 2) pilihan merek, 3) pilihan penyalur, 4) waktu pembelian.

H. Sistem Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari : a) Latar Belakang, b) Identifikasi Masalah, c) Rumusan Masalah, d) Tujuan Penelitian, e) Manfaat Penelitian, f) Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian, g) Penegasan Istilah, dan h) Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdiri dari teori-teori yang mendukung sesuai pembahasan dari variabel pertama sampai variabel seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas yang berhubungan dengan metode penelitian, yaitu : a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, b) Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian, c) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, dan e) Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari : a) Statistik Deskriptif, b) Uji Kualitas Data, c) Uji Asumsi Klasik, dan d) Uji Hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian yang telah di peroleh. Bab ini diajukan untuk menjawab masalah yang diteliti dan menjelaskan hal yang telah ditemukan dalam penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada akhir bab terdiri dari :

- a) Kesimpulan yaitu pernyataan dari hasil penelitian secara singkat dan tepat serta menunjukkan kebenaran dari hipotesis, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, dan
- b) Saran yang diungkapkan berdasarkan hasil penelitian.