

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan ciri khas dan kondisi mutu akan suatu produk, yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari serta mencapai sebuah tingkat kepuasan (Anggraini *et al.*, 2022).

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018) kualitas produk adalah aspek serta karakteristik dari suatu produk dimana didalamnya terdapat fungsi serta manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai karakteristik yang dimiliki suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Dalam sebuah pangsa pasar, kualitas produk menggambarkan ciri dan karakteristik suatu produk secara mendetail. Kualitas produk dalam suatu pangsa pasar juga mencerminkan semua dimensi dalam penawaran produk yang menghasilkan berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh para pelanggan. Sebuah produk dikatakan berkualitas, jika dalam produk tersebut memiliki nilai jual yang tinggi dibandingkan pesaingnya.

###### **2.1.1.2 Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki beberapa faktor yang dikemukakan oleh oleh Harjadi & Arraniri (2021: 35) sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk, merupakan kegunaan dari suatu produk itu sendiri sebagaimana mestinya.
2. Wujud luar, merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan sering digunakan oleh para pelanggan sebagai salah satu acuan dalam memilih suatu produk. Wujud luar sendiri merupakan tampilan luar dari suatu produk itu sendiri, dimana tampilan luar tersebut tidak hanya bentuk, melainkan juga serta pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan suatu biaya untuk memperoleh suatu barang.

#### **2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Siregar (2020) sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja), merupakan suatu nilai serta fungsi yang ada dalam masa pemakaian suatu produk.
2. *Durability* (Daya Tahan), merupakan masa waktu yang dimiliki suatu produk, dimana semakin lama masa penggunaan, maka akan mencerminkan keawetan suatu produk.
3. *Conformance to specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), merupakan karakteristik sebuah produk dalam memenuhi spesifikasi dari pembeli.
4. *Features* (Fitur), merupakan karakteristik produk yang dirancang dengan tujuan untuk menambah daya tarik masyarakat akan produk tersebut.

5. *Reliability* (Reliabilitas), merupakan pengukuran waktu sebuah produk dalam bekerja untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
6. *Aesthetics* (Estetika), merupakan keindahan akan sebuah produk, dimana bertujuan untuk menambah daya tarik produk tersebut dimata para pelanggan.
7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), merupakan sebuah penilaian yang diberikan pelanggan kepada produk tersebut, setelah menggunakannya.
8. *Serviceability*, merupakan kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmataman staf layanan.

#### **2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dikemukakan oleh Aditi & Hermansyur (2018) sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan, merupakan struktur fisik baik yang dimiliki oleh setiap produk, sehingga memberikan kemudahan serta tidak menimbulkan hambatan permasalahan bagi penggunanya.
2. Daya tahan, merupakan kemampuan yang dimiliki sebuah produk untuk bertahan dalam masa pemakaian jangka waktu yang lama serta mampu berfungsi dengan baik.
3. Kejelasan fungsi, merupakan kegunaan serta manfaat yang dimiliki suatu produk dalam masa penggunaannya bagi pelanggan.
4. Keragaman produk, merupakan berbagai jenis variasi yang dimiliki suatu produk serta kelengkapan yang dimiliki dalam fungsi pemakaian suatu produk.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu strategi yang diterapkan penjual untuk memberitahukan manfaat dan kegunaan dari suatu produk, dengan tujuan untuk mengajak serta menjangkau pelanggan yang lebih luas cakupannya untuk melakukan suatu aktivitas pembelian (Siregar, 2020). Promosi sendiri merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan penjual terhadap pelanggan dengan tujuan mengajak serta membujuk pelanggan untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Dalam pangsa pasar, terdapat berbagai bentuk macam promosi antara lain seperti periklanan, penjualan pribadi, prinsip penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Nabella, 2021).

Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh penjual untuk menawarkan suatu produk berupa barang ataupun jasa untuk memengaruhi pelanggan melakukan suatu aktivitas pembelian. Promosi sendiri menitikberatkan komunikasi dengan pelanggan dengan menargetkan pelanggan serta memfasilitasi pelanggan dengan transaksi ataupun pemakaian jasa yang sesuai dengan kemauan serta kebutuhan pelanggan, serta mengingatkan pelanggan untuk memberikan suatu respon mengenai produk yang ditawarkan dari penjual. Respon tersebut dapat berupa respon positif maupun respon negatif.

### **2.1.2.2 Faktor Yang Memengaruhi Promosi Produk**

Promosi berbagai memiliki beberapa faktor yang dikemukakan oleh Musfar (2020: 156) sebagai berikut:

1. Besar kecilnya dana yang digunakan untuk melakukan promosi, akan memengaruhi jangkauan seberapa banyaknya pelanggan untuk melakukan suatu pembelian.
2. Sifat pasar, terdapat berbagai macam sifat pasar yang memengaruhi pasar, antara lain luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam pembeli.
3. Jenis produk yang dipromosikan, berupa konsumsi atau barang industri.
4. Tahap- tahap dalam siklus kehidupan barang, terdapat 3 tahap yang meliputi tahap pengenalan, tahap pertumbuhan dan tahap kemunduran.

### **2.1.2.3 Dimensi Promosi**

Promosi memiliki beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Siregar (2020) sebagai berikut:

1. *Advertising*, merupakan strategi dengan tujuan memberitahukan, membujuk serta mengajak pelanggan melakukan keputusan pembelian.
2. *Sales Promotion*, merupakan strategi pemasaran dalam jangka pendek untuk meningkatkan minat para pelanggan akan produk yang ditawarkan.
3. *Personal Selling*, merupakan sebuah strategi pemasaran dimana terdapat hubungan komunikasi secara langsung antara pelanggan dengan penjual.
4. *Public Relation*, merupakan cara membangun suatu hubungan agar memiliki publisitas yang baik dan menguntungkan.
5. *Direct Marketing*, merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan langsung berkomunikasi dengan pelanggan.

#### **2.1.2.4 Indikator Promosi**

Promosi memiliki beberapa indikator yang dikemukakan oleh Rosida & Haryanti (2020) sebagai berikut:

1. Iklan *online*, merupakan sebuah pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk memberitahukan serta mengajak masyarakat untuk melakukan suatu aktivitas pembelian.
2. Layanan pengaduan, merupakan sebuah tempat untuk menyampaikan berbagai saran serta keluhan dari masyarakat, dengan tujuan agar setiap permasalahan dapat terselesaikan dengan baik.
3. Pemberian diskon, merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang diberikan penjual kepada para pelanggan dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Pemberian hadiah *online*, merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh para penjual untuk meningkatkan daya tarik pelanggan serta untuk menaikkan profit penjualan.

#### **2.1.3 Kepercayaan**

##### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki pihak terhadap pihak lain sesuai dengan harapan yang dituntut semua orang beserta dengan janji yang diucapkan oleh orang yang bersangkutan. Untuk membangun suatu kepercayaan seseorang harus memiliki integritas yang tinggi yang menjadi ukuran bahwa seseorang atau suatu kelompok melakukan segala sesuatunya dengan konsisten, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab (Fhonna & Utami, 2018).

Menurut Siregar (2020) kepercayaan merupakan sebuah bentuk dukungan serta keyakinan dari pelanggan kepada penjual dengan tujuan untuk mendapatkan produk serta jasa yang diinginkan.

Kepercayaan dapat diartikan sebagai salah satu bentuk kemampuan yang dimiliki seseorang dalam memenuhi segala janji serta harapan yang disampaikan seorang penjual kepada pelanggan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang menjadikan para calon pelanggan melakukan suatu aktivitas pembelian khususnya pada saat dimana seseorang melakukan pembelian secara online dengan pertimbangan resiko yang kecil. Untuk membangun suatu kepercayaan, seseorang harus memiliki integritas yang tinggi yang menjadi ukuran bahwa seseorang atau suatu kelompok melakukan segala sesuatunya dengan konsisten, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab.

### **2.1.3.2 Faktor Yang Memengaruhi Kepercayaan Produk**

Kepercayaan berbagai memiliki beberapa faktor yang dikemukakan oleh Nainggolan & Sinaga (2022: 7) sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*), merupakan kemampuan atau kompetensi yang dimiliki oleh penjual untuk mengerjakan tugas yang diberikan kepadanya.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*), merupakan suatu kemauan penjual untuk memberikan jaminan kepuasan dan keamanan kepada pelanggan dalam suatu transaksi pembelian.
3. Integritas (*Integrity*), merupakan suatu sifat, mutu, perilaku seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Didalam integritas sendiri juga terdapat komitmen serta konsistensi yang dimiliki terhadap sesuatu.

### **2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan**

Kepercayaan memiliki beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Siregar (2020) sebagai berikut:

1. *Trusting Belief*, merupakan persepsi yang dimiliki antara penjual dengan pelanggan.
2. *Trusting Intention*, merupakan suatu hal yang disengaja ketika seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

### **2.1.3.4 Indikator Kepercayaan**

Kepercayaan memiliki beberapa indikator yang dikemukakan Rahmadana (2021: 80) sebagai berikut:

1. Ketulusan, merupakan suatu sikap yang bersungguh- sungguh seorang penjual dalam memasarkan produknya. Ketulusan juga dapat diartikan sebagai salah satu sifat kejujuran seseorang dalam menghadapi suatu hal.
2. Kemampuan, merupakan tingkat kapasitas yang dimiliki tiap individu untuk melakukan tugas yang diberikannya. Kemampuan diartikan sebagai karakteristik penjual dalam memberikan pelayanan kepada pembeli untuk memberikan jaminan kepuasan dan keamanan konsumen.
3. Integritas, merupakan suatu cerminan dalam diri seorang individu, dimana menunjukkan sifat atau keadaan dari dirinya sendiri.
4. Bersedia untuk tergantung, merupakan kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.



## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses serta alur yang dilakukan seorang pelanggan untuk memilih serta menyeleksi produk yang diinginkan dengan berbagai pertimbangan sebelumnya (Azroi *et al.*, 2021). Menurut Fatimah & Nurtantiono (2022) keputusan pembelian seorang pelanggan sendiri mencakup keputusan dari manfaat dan jenis produk, wujud, merek, waktu beserta cara pembayaran akan suatu produk. Menurut Sembiring & Sunargo (2022) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sebuah unsur utama dari seorang pelanggan dalam menentukan pilihan dari alternatif yang tersedia berdasarkan pertimbangan. Keputusan pembelian dalam pangsa pasar, memiliki makna penting bagi penjual, karena keputusan tersebut merupakan gambaran tahapan seorang pelanggan melakukan berbagai tahapan sebelum menentukan suatu keputusan pembelian (Nabela, 2021).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses final yang dilakukan seorang pelanggan setelah memilih serta menyeleksi dan kemudian memutuskan untuk melakukan suatu aktivitas pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Dalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, pelanggan akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana pelanggan menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

#### **2.1.4.2 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang dikemukakan oleh Arfah (2022: 5) sebagai berikut:

1. Faktor internal, merupakan faktor yang bersal dari dalam diri pelanggan itu sendiri. Faktor tersebut dapat berupa motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan.
2. Faktor eksternal, merupakan faktor yang berasal dari luar diri pelanggan itu sendiri. Faktor tersebut dapat berupa budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

#### **2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Siregar (2020) sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, merupakan suatu proses menentukan barang atau jasa yang hendak digunakan oleh pelanggan.
2. Jumlah pembelian, merupakan jumlah yang ingin dibeli oleh pelanggan dalam suatu proses pembelian.
3. Waktu pembelian, merupakan waktu pelanggan melakukan suatu proses pembelian.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang dikemukakan Septyadi *et al.*, (2022) sebagai berikut:

1. Pembelian produk, merupakan sebuah proses pembelian yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Dalam membeli suatu produk, pelanggan pada umumnya selalu mempertimbangkan beberapa hal, seperti kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pembelian merek, merupakan sebuah proses pembelian yang dilakukan pelanggan yang hanya dengan mempertimbangkan mereknya saja. Dalam pembelian merek, pelanggan akan melakukan berbagai pertimbangan atas kepercayaan dan popularitas akan suatu merek.
3. Pemilihan saluran pembelian, merupakan sebuah saluran yang dipilih pelanggan sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Pemilihan saluran pembelian ini memiliki peranan penting, hal ini disebutkan pemilihan yang saluran yang tepat akan mempercepat suatu produk sampai tangan pelanggan untuk digunakan.
4. Penentuan waktu pembelian, merupakan waktu yang dibutuhkan pelanggan dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Dalam hal penentuan waktu pembelian, pelanggan juga akan mempertimbangkan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
5. Jumlah, merupakan jumlah produk yang ingin dibeli pelanggan. Tinggi rendahnya jumlah permintaan produk dalam sebuah pangsa pasar juga akan memengaruhi kondisi pasar penjual.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu, yang penulis jadikan referensi untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan hasil analisis atau *review* jurnal yang diambil oleh peneliti.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Anggraini <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Khanza Aeknabara	Harga, produk dan promosi berpengaruh signifikan di toko khanza aeknabara
2	Azroi <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Menggunakan <i>Facebook Ads</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak semua indikator berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada postingan yang diiklankan di <i>facebook advertising</i>
3	Aditi & Hermansyur, (2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan	Tidak semua indikator memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan
4	Septyadi <i>et al.</i> , (2022)	Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada <i>Smartphone</i> : Harga dan Promosi	Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
5	Rosida & Haryanti, (2020)	Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)	Promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Siregar (2020)	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian :Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Produk Toko <i>online</i> gudanggrosiran.com	Harga, promosi, kepercayaan, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko <i>online</i> gudanggrosir.com

**Tabel 2. 1** Lanjutan

7	Fatimah & Nurtantio no (2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Shopee)	Tidak semua indikator berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
8	Nabela (2021)	<i>Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion ad Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies</i>	Tidak semua indikator berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Ng Tech Supplies
9	Fhonna & Utami (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala	Semua indikator berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee Di Universitas Syiah Kuala
10	Sembiring & Sunargo (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam	Harga, promosi, dan Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam
11	Witro <i>et al.</i> , (2022)	Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional	Kontestasi <i>market place</i> menarik minat pelaku usaha memasarkan produknya

Sumber: Peneliti, 2022

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep dasar pemikiran suatu variabel berbagai hipotesis penelitian (Sugiyono, 2016). Kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

#### 2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan ciri khas dan kondisi mutu akan suatu produk. Kualitas produk ditentukan melalui ciri-cirinya. Suatu produk dikatakan berkualitas, jika produksinya memiliki proses yang cepat serta efisien. Dalam kualitas produk terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk, dengan tujuan untuk dijadikan sebagai salah satu unsur dalam meningkatkan keputusan pembelian (Siregar, 2020).

Kualitas produk dalam suatu pangsa pasar menggambarkan seluruh ciri penawaran produk yang memberikan manfaat untuk pelanggan. Sebuah produk yang ditawarkan ke pasar memiliki tujuan untuk diperhatikan, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam suatu pangsa pasar, kualitas produk memiliki peranan yang cukup penting, karena akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada akhirnya.

### **2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu variabel yang penting serta memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam suatu pangsa pasar. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengajak, membujuk, mendesak serta menjangkau pelanggan yang lebih luas cakupannya untuk melakukan suatu aktivitas pembelian (Anggraini, *et al.*, 2022). Melalui promosi, para penjual dapat memperoleh tanggapan dari pelanggan mulai dari kesadaran akan kehadiran suatu produk sampai pembelian sebenarnya. Selain tanggapan yang diberikan, respon pelanggan terhadap penjual juga sangat penting, baik dalam respon positif maupun respon negatif.

### **2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan dalam suatu pangsa pasar merupakan salah satu faktor kunci yang menjadikan para pelanggan melakukan pembelian khususnya pada saat dimana seseorang melakukan pembelian secara *online* dengan pertimbangan resiko yang kecil. Suatu kepercayaan dibangun oleh pihak- pihak yang belum saling kenal dalam suatu hubungan maupun proses yang berlangsung.

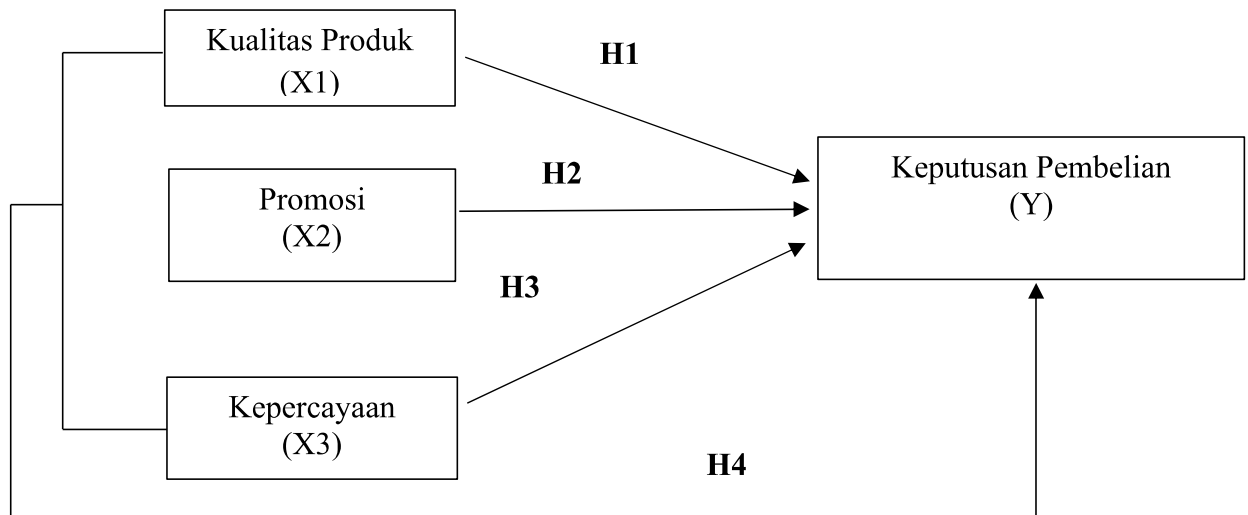
Dalam suatu pangsa pasar kepercayaan merupakan bentuk dukungan serta keyakinan dari pelanggan kepada penjual dengan tujuan untuk mendapatkan produk serta jasa yang diinginkan. Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap penjual *online*, maka dapat meningkatkan niat beli pelanggan dalam membeli suatu produk secara online. Dalam hal ini, kepercayaan merupakan suatu hal yang penting serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan *online* (Rosida & Haryanti, 2020).

#### **2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam suatu pangsa pasar, kualitas produk, promosi dan kepercayaan akan memengaruhi satu sama lain, dimana ketiga variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dalam penentuan keputusan pembelian pelanggan.

Ketiga variabel tersebut berkaitan erat dalam sebuah pangsa pasar (Siregar, 2020) Sebuah produk yang berkualitas juga memerlukan promosi, dimana promosi merupakan upaya penjual mengenalkan produk lebih jelas dan mendetail kepada pelanggan. Melalui promosi, pelanggan lebih memahami karakteristik produk serta kepercayaan kepada penjual juga akan meningkat sehingga pelanggan akan melakukan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis tersebut, maka penulis merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti, 2022

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka serta pengaruh antar variabel maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

H4: Kualitas Produk, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.