

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Bagi pemasar, kualitas produk adalah kunci strategi positioning. Kebahagiaan dan nilai konsumen terkait erat dengan kualitas karena secara langsung memengaruhi seberapa baik kinerja suatu produk atau layanan (Dwijantoro et al., 2022). Se jauh mana suatu produk dapat memenuhi prasyarat permintaan pelanggan, atau jumlah karakteristik dan karakteristik yang memenuhi kebutuhan tersebut, ditentukan oleh campuran properti dan karakteristik. Secara konseptual, produk adalah persepsi subjektif produsen terhadap “sesuatu” yang dapat disediakan dalam upaya memenuhi permintaan dan keinginan konsumen, sejalan dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, guna mencapai tujuan organisasi. Selain itu, definisi produk dapat diperluas untuk mencakup bagaimana pemikiran pelanggan dipahami. (Dwijantoro et al., 2022) mengklaim bahwa jika produk memenuhi kriteria berikut, konsumen akan lebih cenderung memilihnya daripada produk pesaing: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, dan kesan kualitas. Oleh karena itu, kualitas produk adalah atribut umum dari kapasitas barang atau jasa untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan kliennya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Khusuma & Utomo (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Performa, yang terkait dengan aspek fungsional item, merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pembeli.
- 2) Fitur (keanekaragaman produk) adalah faktor kinerja yang berguna untuk menambahkan fungsi mendasar dalam kaitannya dengan pembuatan dan pilihan produk.
- 3) Keandalan suatu produk berkaitan dengan seberapa besar kemungkinan produk tersebut akan secara konsisten berfungsi sebagaimana dimaksud dalam jangka waktu tertentu dan dalam serangkaian keadaan tertentu.
- 4) Kesesuaian mengacu pada tingkat kepatuhan terhadap persyaratan yang ditetapkan sebelumnya yang ditetapkan sebagai tanggapan terhadap permintaan konsumen.
- 5) Daya tahan (*durability and resistance*), yang merupakan ukuran daya tahan atau masa manfaat komoditi, merupakan cerminan dari umur ekonomisnya.
- 6) *Serviceability* adalah kualitas yang terkait dengan efisiensi, keterampilan, biaya, dan ketepatan dalam penyediaan layanan untuk perbaikan produk.
- 7) Estetika (estetika) adalah kualitas subjektif yang berkaitan dengan nilai estetika berdasarkan selera individu, refleksi, dan pertimbangan pribadi.
- 8) Konsumen tidak selalu menawarkan informasi yang komprehensif tentang kualitas suatu produk, yang mempengaruhi kualitas yang dirasakan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Mari Ci & Raynond (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kinerja adalah faktor kualitas produk yang memiliki kaitan langsung dengan kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya dan memuaskan kebutuhan pelanggan.
- 2) Daya tahan produk selama pemakaian inilah yang dimaksud dengan kehandalan.
- 3) Fitur, seperti fitur kendali jarak jauh, adalah fungsi tambahan yang ditambahkan ke produk.
- 4) Daya tahan adalah ukuran kualitas produk yang memberikan analisis kronologis dan teknis dari siklus produk. Ketika suatu produk dapat mempertahankan penggunaan berulang kali, dikatakan tahan lama.
- 5) Konsistensi, yang menunjukkan seberapa dekat suatu produk dapat mematuhi persyaratan yang ditentukan. Konsistensi yang tinggi menunjukkan bahwa suatu produk memenuhi persyaratan yang dipersyaratkan.
- 6) Desain memainkan peran emosional dalam memengaruhi kesenangan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi cara orang memandang bentuk atau kemasan suatu produk.

2.1.1.4 Tingkatan Produk

Menurut Sumarsih (2019) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

1. Manfaat inti adalah layanan manfaat utama yang benar-benar dibeli oleh pembeli, menjadikannya keuntungan utama yang dicari konsumen saat membeli barang.
2. Secara khusus, produk generik adalah versi sederhana dari produk, yang artinya merupakan deskripsi fisik dari produk tersebut.
3. Suatu produk diharapkan jika memiliki serangkaian karakteristik dan persyaratan tertentu yang biasanya diantisipasi dan diterima pembeli saat membelinya. Ini berarti bahwa produk tersebut diharapkan jika memiliki serangkaian karakteristik dan persyaratan tertentu yang biasanya diantisipasi dan diterima pembeli saat membelinya.
4. Produk yang disempurnakan adalah produk yang memiliki fitur dan layanan tambahan yang disediakan penjual dibandingkan produk pesaing. Fitur dan manfaat tambahan ini termasuk, namun tidak terbatas pada produk
5. *Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future*, maksudnya bahwa potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.

2.1.2 Online Customer Review

2.1.2.1 Pengertian Online Customer Review

Konsumen menggunakan ulasan konsumen online untuk meneliti dan mengumpulkan data yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Kadek et al., 2022). Ulasan pelanggan online adalah cara bagi konsumen untuk mempelajari apa yang dikatakan konsumen lain tentang nilai produk, layanan perusahaan, dan karakter produsen (Komariyah, 2022). Pengunjung situs online ingin membaca OCR sebelum membuat keputusan pembelian, dan ulasan pelanggan online adalah sumber informasi produk yang signifikan. Sebelum melakukan pembelian secara online, calon pelanggan diantisipasi untuk mendasarkan harapannya pada tersedianya ulasan pelanggan secara online. Akan lebih mudah bagi pelanggan untuk membandingkan produk ini dengan yang ditawarkan oleh pengecer online lainnya. hal ini dikarenakan pesatnya penggunaan digital marketing, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

2.1.2.2 Syarat Consumer Reviews Agar Efektif

Menurut Kamila et al., (2019) ada 6 persyaratan Online Consumer Reviews supaya efektif, yakni:

1. Ulasan dari konsumen online bermanfaat

Keuntungan dari ulasan konsumen internet adalah seberapa besar mereka akan mempengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian. Fitur

ini adalah komponen yang dapat digunakan pelanggan untuk mengukur ulasan pelanggan online. Karena banyaknya informasi yang tersedia, pengambilan keputusan pelanggan hanya akan dipengaruhi oleh komentar dan argumen yang relevan.

2. Reviewer berpengalaman

OCR berbeda karena diproduksi oleh individu anonim. Pengguna dapat mengikuti pakar pasar (pergerakan pasar) yang menarik bagi mereka untuk menyaring informasi. Orang yang memiliki lebih banyak informasi tentang suatu barang atau jasa dianggap memiliki keterampilan yang tinggi. Orang yang menerbitkan karya informasi untuk internet atau di dunia maya,

3. Ketepatan waktu ulasan konsumen diposting secara online

Konsumen menemukan informasi terkait selama proses pengambilan informasi di antara sejumlah besar item yang terkait dengan jangka waktu tertentu. Komunikasi yang tepat waktu adalah komunikasi yang up to date. Sebuah pesan dapat dianggap sebagai "ulasan sorotan" karena dapat meringkas evaluasi awal sebelum tinjauan lainnya. Perhatian pelanggan akan lebih tertuju pada ulasan terbaru.

4. Volume Ulasan Online oleh Konsumen

Ini adalah komponen penting dari komunikasi dari mulut ke mulut dan sangat membantu dalam menilai pesan interaktif secara keseluruhan. Volume OCR adalah jumlah total komentar atau dukungan pengulas untuk barang atau

layanan tertentu. Karena merujuk pada kumpulan review dari satu orang yang menulisnya, volume testimonial yang diunggah oleh reviewer adalah atribut WOM. Masuk akal jika tidak semua pelanggan memenuhi syarat untuk menilai ulasan karena keragaman volume ulasan konsumen online menunjukkan bahwa tidak semua item dan layanan diperlakukan sama.

5. Kelengkapan review konsumen ditemukan secara online

Seberapa menyeluruh dan komprehensif suatu tinjauan diukur menggunakan kelengkapan dalam OCR. OCR di internet mencakup berbagai pesan yang dijelaskan, dari rekomendasi langsung hingga proposal yang lebih rumit berdasarkan pembenaran fakta, karena pelanggan memerlukan informasi yang lebih khusus untuk membuat keputusan dalam keadaan yang tidak biasa. Karena banyaknya informasi yang tersedia, kelengkapan OCR mungkin menjadi elemen penting bagi klien ketika mereka berhadapan dengan ketidakpastian di dunia maya.

2.1.2.3 Indikator Online Customer Review

Menurut Kadek et al., (2022) adapun indikator online customer review sebagai berikut :

1. Mengetahui atau kesadaran
2. Pelanggan mengetahui fungsi ulasan produk Shopee dan menggunakannya untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka.
3. Jika frekuensi, maka frekuensi

4. Pelanggan sering menggunakan fungsi ulasan produk Shopee sebagai sumber pengetahuan.
5. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan membaca dan meneliti setiap review produk di Tokopedia.com sebelum mengambil keputusan.
6. Effect atau Pengaruh Fitur ulasan produk shopee berdampak pada produk apa yang dipilih..

2.1.3 Promo Gratis Ongkir

2.1.3.1 Pengertian Promo Gratis Ongkir

Menurut Amalia & Wibowo (2019) adalah jenis promosi penjualan lainnya yang memanfaatkan banyak insentif untuk mendorong konsumen membeli produk secepat mungkin dan membeli lebih banyak secara keseluruhan. Pelanggan yang tidak setuju dengan harga total yang dikenakan mendapat manfaat dari promosi pengiriman gratis karena mereka membayar lebih sedikit untuk pengiriman. Jika jumlah transaksi yang diizinkan sudah terlampaui, pelanggan otomatis akan mendapatkan gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000. Promosi pengiriman gratis adalah taktik pemasaran terbaik Shopee, dan berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan membentuk pandangan konsumen untuk mendorong tindakan pembelian.

Salah satu penawaran pengelola bisnis online adalah menawarkan pengiriman gratis ongkos kirim (Istiqomah & Marlina, 2020). Salah satu hal yang sering dihindari pelanggan saat berbelanja online adalah insentif pengiriman gratis. Pengecer online sering memberikan pengiriman gratis untuk pelanggan yang membeli barang mereka sebagai undian. Pembeli tidak perlu menambahkan

biaya lagi pada prosedur pembelian produk karena ongkos kirim ditanggung oleh pengiriman gratis ini. Strategi ini hampir selalu digunakan oleh perusahaan online untuk menarik pelanggan. Promosi pengiriman gratis telah terbukti meningkatkan penjualan secara signifikan. Selama proses jual beli, penjual mengumpulkan biaya pengiriman dari pembeli untuk membayar biaya pengiriman produk atau layanan (Kadek et al., 2022).

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Heriyanto, Rachma, & Aisyah (2020) tujuan promosi terdiri dari beberapa point, yaitu sebagai berikut:

1. Mendorong pembelian jangka pendek sambil mengembangkan ikatan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Untuk memotivasi bisnis agar menyimpan lebih banyak dan menjual barang dagangan baru.
3. Promosikan produk di dalam bisnis dan berikan ruang yang lebih besar.
4. Ini berfungsi sebagai motivasi bagi tenaga penjualan untuk mendukung barang baru dan yang sudah ada dan untuk menginspirasi tenaga penjualan untuk mendapatkan klien baru.

2.1.3.3 Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut Merek et al., (2021) adapun alat-alat promosi penjualan yang digunakan pemasar dalam mempromosikan usahanya adalah:

1. Diskon adalah pengurangan harga aktual yang diterapkan pada barang yang dibeli selama periode waktu tertentu.
2. Pemegang Kartu, khususnya, kartu berlangganan yang ditawarkan oleh penjual untuk menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan diskon, promosi eksklusif, hadiah, dan lainnya
3. Premi adalah penawaran produk berbiaya rendah yang secara langsung mendorong pelanggan untuk membeli barang tertentu.
4. Cross Marketing Promosi silang adalah iklan yang mengeksploitasi merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk yang tidak terkait.
5. Voucher (Kupon) Kupon adalah voucher yang memungkinkan pelanggan menghemat uang saat membeli produk tertentu.
6. permainan atau kompetisi Permainan atau kontes, yaitu peluang yang disajikan dan dapat dimenangkan

2.1.3.4 Indikator Promo Gratis Ongkir

Indikator-indikator gratis ongkos kirim menurut Reza Alfarozi Ritonga & Taufiq Risal, (2023) adalah sebagai berikut :

1. Sebuah pesan harus dapat menghasilkan perhatian terlepas dari bentuk atau media yang diberikan jika ingin meningkatkan perhatian klien secara efektif. Fokus ini diarahkan baik secara umum maupun secara khusus pada konsumen sasaran atau konsumen potensial.

2. Minat adalah penampilan minat beli pelanggan terhadap barang yang ditawarkan pemasar. Pada titik ini, seorang pelanggan tertarik pada suatu produk dan merasa terdorong untuk membelinya.
3. *Desire*, khususnya bagaimana menggugah calon konsumen untuk merasakan keinginan terhadap suatu produk. Keinginan ini terkait dengan alasan dan pendorong mengapa konsumen membeli suatu produk.
4. Tindakan yang terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan keputusan pembelian

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Penelitian tentang bagaimana bisnis, orang, atau kelompok memilih, memutuskan untuk membeli, memanfaatkan, dan bagaimana pengalaman, ide, barang, atau jasa digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian (Dwijantoro et al., 2022). Setelah membuat keputusan untuk membeli, konsumen harus memilih dari antara pilihan yang tersedia. Konsumen dalam situasi ini harus memilih satu pilihan dari berbagai pilihan. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli atau tidak membeli barang yang merupakan pilihan alternatif adalah keputusan pembelian. Melakukan pembelian melibatkan sejumlah langkah, dimulai dengan identifikasi masalah, riset produk, dan evaluasi pilihan. Mengetahui kebutuhan, menemukan informasi, menimbang pilihan, memutuskan untuk membeli sesuatu, dan bertindak berdasarkan pilihan tersebut adalah langkah pertama dalam proses pembelian. (Welsa et al., 2022).

Kesimpulannya adalah bahwa purchase decisions (keputusan pembelian) yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Putri, 2021)

1. Desain Produk Desain produk menjadi pertimbangan saat memutuskan membeli item fashion secara online.

Saat membeli barang fashion secara online dan bukan offline, konsumen dapat mengakses lebih banyak desain produk berdasarkan contoh yang mereka lihat di internet melalui platform media yang berbeda. Meskipun ada tambahan biaya pengiriman, konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian secara online karena banyaknya desain produk yang tersedia di sana dan seringkali tidak tersedia di pengecer offline di lingkungan mereka. Peluang pengambilan keputusan pembelian meningkat dengan semakin beragamnya desain produk yang tersedia.

2. Promosi

Keputusan belanja online dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah promosi. E-commerce sering menawarkan alat promosi untuk digunakan penjual dan konsumen, seperti diskon, kartu hadiah, atau subsidi perangko, untuk memasarkan platformnya. Salah satu komoditas utama yang sering menjadi

sasaran dalam fase promosi berkelanjutan adalah barang fashion. Niat untuk membeli produk fesyen secara online melalui e-commerce meningkat karena fakta bahwa biaya produk dalam *e-commerce* seringkali jauh lebih rendah daripada harga produk di pengecer offline.

3. Keunggulan produk

Saat membeli barang fashion secara online, pertimbangan tidak diberikan pada kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa pembeli siap menghadapi efek melakukan pembelian fashion online. Konsumen menyadari sepenuhnya potensi ketidaksesuaian antara harapan dan kualitas produk saat melakukan pembelian online. Pelanggan yang mengutamakan harga saat membeli barang fashion secara online relatif lebih bersedia menanggung risiko kualitas barang berdasarkan harga.

4. Kepercayaan dan Keamanan

Keamanan dalam konteks ini mengacu pada perlindungan privasi, penyimpanan uang digital, keamanan transaksi, dan keamanan keaslian produk. Pilihan belanja online melalui e-commerce dipengaruhi oleh keamanan. Agar konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka pertimbangkan untuk dibeli, keamanan produk dapat diverifikasi dengan mencantumkan ulasan pelanggan pada setiap riwayat transaksi. Ulasan produk juga digunakan oleh pelanggan untuk mengonfirmasi bahwa pengecer online yang mereka gunakan adalah pengecer terkemuka dengan peringkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Razali et al., (2022) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk Konsumen dapat memilih untuk membelanjakan uangnya untuk suatu produk atau hal lainnya. Dalam situasi ini, bisnis perlu berkonsentrasi pada pelanggan potensial dan pilihan yang mereka evaluasi. Misalnya, permintaan akan suatu produk, variasi pilihan produk, dan kualitas produk
2. Memilih merek Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek berbeda dengan caranya sendiri. Dalam situasi ini, kebutuhan bisnis memahami bagaimana pelanggan memilih merek. Pertimbangkan popularitas dan kredibilitas suatu merek.
3. Keputusan pengecer Pembeli harus memilih dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memilih dealer karena berbagai alasan, seperti kedekatan dengan lokasi mereka, keterjangkauan, ketersediaan barang, dan sebagainya. Misalnya, ketersediaan produk dan kemudahan pembelian.
4. Kapan Membeli Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka dapat melakukannya dengan berbagai cara, seperti sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.
5. Jumlah pembelian Pelanggan dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli sekaligus. Mungkin ada banyak pembelian yang dilakukan.

Dalam situasi ini, bisnis harus mengembangkan berbagai item sebagai respons terhadap preferensi pelanggan yang beragam

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Maryari (2022) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pelanggan dapat memutuskan apakah akan membeli suatu produk dengan mencari informasi tentang stabilitasnya.
2. Menerima rekomendasi dari pemasok, yang merupakan informasi penting dan indikasi pilihan pembelian yang baik, merupakan kebiasaan membeli.
3. Rekomendasi dari orang lain dapat menyampaikan informasi dari orang lain untuk membangkitkan minat mereka dalam membeli produk ini.
4. Ada pembelian kembali—ini sangat penting untuk keberhasilan perusahaan Anda—diikuti oleh sebab, dan terakhir, pelanggan tetap.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat penelitian sebelumnya yang berisikan data atau informasi yang terdapat pada penulisan ini. Data atau informasi yang didapat dari beberapa penelitian sejenis adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Evita Sari (2022) Scholar	Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas KHBP Nommesen Medan)	Metode Kuantitatif	Promosi gratis ongkos kirim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Customer Review, dan Online Customer Rating berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Ramadhana et al, 2022) Scholar	Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace	Metode Kuantitatif	Online customer review mempengaruhi mahasiswa FKIP ULM Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2018

Tabel Lanjutan 2.1

3.	(Alawiyah, 2023) Sinta 5	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)	Kuantitatif	Promo gratis oKirim dan online customer review mampu meningkatkan pembelian bagi konsumen saat berbelanja online.
4.	(Welsa et al., 2022) Scholar	Pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna marketplace shopee di indonesia)	Pendekatan Kuantitatif	Menunjukkan bahwa variabel promosi, online customer review, dan online customer rating masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Dwijantoro et al., 2022) Scholar	Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel Lanjutan 2.1

6.	(Anagari, Aurelia Mutiara 2021) Scholar	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa stie malangkucecewara)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee
7.	(Mari Ci & Raynond, 2021) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee	Metode kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	(Aji et al., 2019) Sinta 2	Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasikan Dalam Motivasi Pembelian	Metode kuantitatif	Kualitas produk signifikan yang kuat terhadap keputusan pembelian
9.	(Mutiara Nur Afifah, 2023) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam	Metode Kuantitatif	Kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	(Maryari, 2022) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Presepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Metode Asosiatif Kausal	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

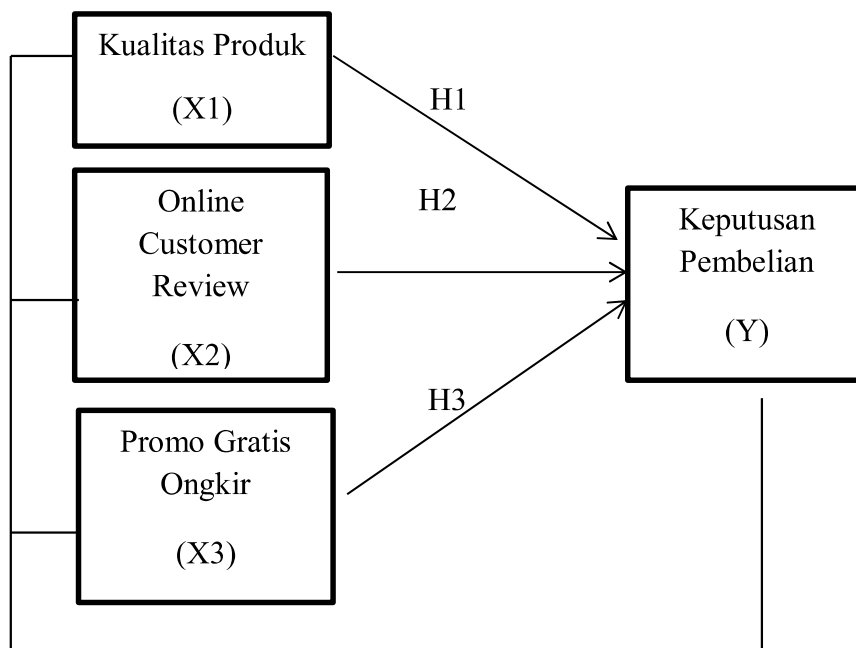
Menurut pengujian hipotesis peneliti, variabel yang mempengaruhi kualitas produk lebih banyak berdampak pada keputusan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap pilihan pembelian adalah kuat dan bermakna. Ini menyiratkan bahwa semua aspek variabel kualitas produk—penyesuaian, kesesuaian kualitas, ketergantungan, kesederhanaan perbaikan, dan desain—memiliki dampak pada pilihan konsumen. Kualitas produk sangat penting untuk menjaga operasi bisnis. Pelanggan senang membeli di Shopee karena barang yang mereka beli berkualitas tinggi dan memiliki beberapa pilihan desain (Dwijantoro et al., 2022)

2.3.2 Hubungan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Fakta bahwa H_0 dalam penelitian ini ditolak dan H_a diterima berdasarkan temuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli Shopee membeli barang fashion. Semakin banyak ulasan pelanggan online yang positif untuk suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan lain akan percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan berkinerja baik. Konsumen dapat belajar banyak tentang kelebihan atau kekurangan suatu produk dengan membaca dan melihat testimoni pelanggan. Ketika manfaat produk disorot dalam ulasan pelanggan online, tidak diragukan lagi ini adalah informasi penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli barang tersebut (Belfa & Taufik, 2022)

2.3.3 Hubungan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Penawaran pengiriman gratis ditemukan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika ada promosi pengiriman gratis yang lebih besar tersedia untuk mereka. Selain itu, temuan studi untuk hasil uji T parsial variabel promosi gratis ongkos kirim dibahas memiliki dampak yang cukup besar terhadap pilihan pembelian konsumen (Istiqomah & Marlana, 2020)



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian tersebut yaitu :

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee
- H2 : Diduga online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee
- H3 : Diduga promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee
- H4 : Diduga kualitas produk, online customer review dan promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee