

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang pesat kini telah menghadirkan berbagai kemudahan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Saat ini, internet menjadi sangat penting bagi banyak orang karena berperan sebagai sumber utama informasi yang dapat diakses lebih mudah serta fleksibel, tanpa adanya batasan waktu dan lokasi. Dalam era yang semakin bergantung pada internet, banyak perkembangan baru yang muncul di dunia digital. Kini internet dirancang dengan berbagai inovasi untuk mempermudah mereka dalam berbagai hal, salah satunya adalah dalam melakukan pembelian. Belanja yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung di pasar, toko, atau pusat perbelanjaan, sekarang dapat dilakukan dengan mudah melalui *E-commerce* atau perdagangan elektronik berkat kemudahan akses internet.

Selain itu, *E-commerce* telah mengubah cara berbelanja menjadi lebih praktis dan efisien bagi pengguna dengan menyediakan proses berbelanja yang lebih mudah. Adapun kelebihan dari *e-commerce* ini yaitu kemudahannya dapat diakses kapan saja dan dimana saja dengan hanya melalui komputer atau telepon seluler. *E-commerce* adalah sistem digital di mana transaksi jual-beli dilakukan antara pembeli dan penjual secara online dengan menggunakan internet. Ini merupakan sebuah hubungan antara penjual dan pembeli yang melakukan transaksi secara online melalui jaringan internet. Dengan menggunakan internet penjual dan pembeli dapat melakukan interaksi tanpa batasan waktu dan lokasi.

Menurut Suwu *et al.*, (2022) Kualitas Produk adalah keseluruhan yang mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah pada produk secara keseluruhan. Selain itu, kualitas produk ini dianggap sangat penting dalam keputusan pembelian karena mempengaruhi kepuasan pelanggan, daya tahan produk, dan reputasi merek. Selain itu, kualitas produk juga secara langsung berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas rendah cenderung menyebabkan kekecewaan, retur, dan keluhan pelanggan, yang semuanya dapat merusak reputasi perusahaan. Di sisi lain, produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun citra positif perusahaan, dan membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut Nainggolan, (2020) Citra Merek adalah hasil dari persepsi dan pemahaman pelanggan terhadap sebuah merek, yang dibentuk melalui pengalaman dan persepsi mereka terhadap merek tersebut serta perbandingan dengan merek lain yang serupa. Selain kualitas produk, citra merek pun bisa dijadikan faktor yang dapat di pertimbangkan oleh konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Mempunyai reputasi yang baik dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Seringkali pelanggan mengasumsikan bahwa semakin positif reputasi merek dalam produk, maka akan sebanding dengan mutu yang diperoleh. Demikian juga, jika citra merek yang diperoleh tidak menguntungkan, maka kualitas produk yang diperoleh juga rendah.

Menurut Desmi & Marlien, (2022) Nilai Pelanggan adalah evaluasi yang dirasakan oleh pelanggan terhadap berbagai atribut produk atau jasa, termasuk

kinerjanya dan konsekuensi penggunaannya dalam mencapai tujuan serta kebutuhan pelanggan. Nilai pelanggan sangat penting karena pelanggan merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan meningkatkan penjualan dan menciptakan reputasi yang baik. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga dapat membantu perusahaan memperluas pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan jangka panjang.

Menurut Sumaryanto *et al.*, (2022) Keputusan Pembelian adalah proses di mana konsumen memilih antara membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi dan situasi individu. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, merek, ulasan pelanggan dan promosi yang tersedia.

Shopee, yang didirikan di Singapura pada tahun 2015 oleh Forrest Li saat ini telah muncul sebagai pemimpin pasar di Asia Tenggara. Platform e-commerce ini awal mulanya hanya berfokus pada pengembangan model bisnis marketplace berbasis aplikasi mobile. Dengan fokus pada teknologi dan kebutuhan pengguna, Shopee juga menyediakan beragam macam produk mulai dari fashion, elektronik, hingga barang kebutuhan sehari-hari. Peluncuran resmi shopee terjadi di Singapura, dan telah meraih kesuksesan yang signifikan di negara itu.

Selama periode 2015 hingga 2017, kini shopee terus berkembang pesat di wilayah Asia Tenggara. Ekspansi ke negara-negara baru membantu platform ini memperluas pangsa pasarnya dan menjadi salah satu pemimpin pasar e-commerce

di kawasan tersebut. Shopee berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai promosi menarik, diskon besar-besaran, dan penawaran eksklusif lainnya. Selanjutnya, dalam periode 2017 hingga 2019, Shopee fokus pada pengembangan fitur-fitur baru dan peningkatan pengalaman pengguna. Beberapa fitur yang diperkenalkan termasuk Shopee Mall, yang menawarkan produk-produk dari merek-merek terkenal, dan Shopee Live, yang memungkinkan penjual untuk melakukan streaming langsung dan berinteraksi dengan pelanggan secara real-time. Selain itu, Shopee juga meluncurkan ShopeePay sebagai solusi pembayaran digital untuk memudahkan transaksi pembelian online.

Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai jenis produk yang dijual salah satunya yaitu Ms Glow. Ms Glow adalah sebuah brand skincare yang terpopuler di Indonesia. Produk dari brand ini terkenal karena fokusnya pada kecantikan dan perawatan kulit, seperti serum wajah dan perawatan rutin. Banyak orang menyukai MS Glow karena diyakini memberikan hasil yang baik dalam merawat dan meningkatkan kesehatan kulit. Selain itu, produk Ms Glow juga banyak diminati oleh para pengguna yang bertujuan untuk meraih kulit yang lebih berseri dan sehat.

Penilaian Produk

lestariayu.18
★★★★★
Membantu ...


Variasi: PAKET ACNE DAY

Harga: Mohon maaf, merugikan karena produknya palsu 🙏🙏🙏

Kemasan: mohon maaf, cacat krn ga ori 🙏🙏🙏

Sy mnta maf, klo ada slh kta, facial wash, toner, day+night cream. Yg ORI cma fw+day creamnya doang. Lainnya palsu 1. Night cream pas saya scan kode QRnya. Batch kodenya beda, SUSAH dibuka, pas sya paksa buka sekuat tnga saya eh malah kebongkar belah 3

2. Toner, ga disegel, tulisan ga rapih



10-05-2022 11:45

Penilaian Toko

Toko	Produk	Kategori	Membership
	Pembersih wajah dan toner	(5)	>
	Ms glow for men	(6)	>
	Paket wajah ms glow	(2)	>
	Body care MS GLOW	(2)	>
	Cosmetics ms glow	(4)	>
	Sun screen ms glow	(2)	>
	Moisturizer ms glow	(2)	>
	Masker wajah MS GLOW	(2)	>
	Ms glow facial wash	(2)	>
	Ms glow Day cream	(2)	>
	Sabun wajah	(2)	>
	night cream ms glow	(1)	>

n****i
★★★★★ | Langganan
Membantu ...


Variasi: Paket LUMINOUS

Harga: cukup terjangkau

Kualitas: baik

Efektivitas: bekerja baik diwajahku

Sudah 3 kali beli ini, kualitasnya tidak mncecewakan, cocok diwajahku, berefek baik, aroma tidak mengganggu. Pengiriman baik, pakai bubble wrap, tidak ada cacat, barang yang dikirimkan sesuai permintaan



06-08-2021 20:33

Gambar 1.1 Kualitas Produk MS Glow Di Shopee
Sumber: Peneliti, 2024

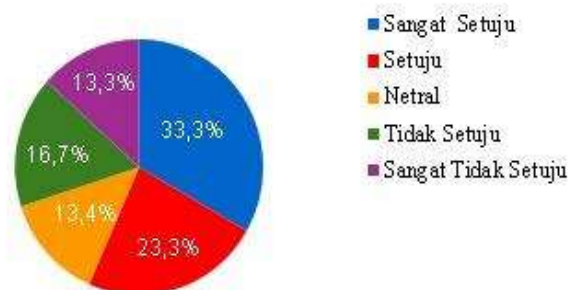
Berdasarkan pada gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa ulasan kualitas produk pada indikator kesesuaian terdapat keluhan bahwa hanya facial wash dan day cream yang asli. Sementara toner, night cream, dan produk lainnya palsu. Night creamnya juga memiliki batch code yang berbeda dan kemasannya sulit dibuka bahkan hingga terpecah. Toner tidak disegel dan memiliki tulisan yang tidak rapih. Selanjutnya pada indikator variasi produk bisa dilihat bahwa produk Ms Glow yang di jual di shopee memiliki banyak beragam jenis pilihan produk hanya saja

memiliki keterbatasan produk. Kemudian yang terakhir yaitu ada indikator rancangan produk dapat dilihat bahwa customer tidak memiliki keluhan apapun terkait produk yang dibelinya

Dalam studi ini, peneliti juga melakukan survei pendahuluan sebelumnya. Prasurvei ini dilakukan pada tanggal 23 April 2024 terhadap 30 responden. Peneliti sajikan dalam gambar diagram berikut ini:

Gambar 1.2 Diagram Prasurvei Kualitas Produk (1)

1. Saya merasa kualitas produk MS Glow yang saya beli di Shopee tidak memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan di iklan melalui media sosial.
30 jawaban

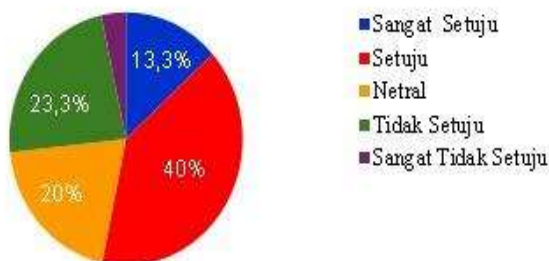


Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan diagram prasurvei diatas dapat dilihat bahwa terdapat 10 orang dengan persentase (33,3%) memilih sangat setuju, 7 orang dengan persentase (23,3%) memilih setuju, 5 orang dengan persentase (16,7%) memilih tidak setuju, 4 orang dengan persentase (13,4%) memilih netral, 4 orang dengan persentase (13,3%) memilih sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 33,3% responden memilih sangat setuju karena kualitas produk MS Glow di Shopee masih memiliki ketidaksesuaian dengan yang ditawarkan di iklan melalui media sosial.

Gambar 1.3 Diagram Prasurvey Kualitas Produk (2)

2. Saya merasa bahwa ketika saya membeli produk MS Glow di Shopee, saya memiliki keterbatasan pilihan produk dibandingkan dengan membelinya secara langsung di toko.
30 jawaban

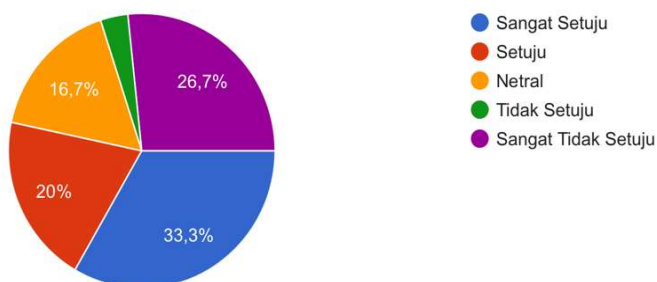


Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan diagram prasurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 4 orang dengan persentase (13,3%) memilih sangat setuju, 12 orang dengan persentase (40%) memilih setuju, 7 orang dengan persentase (23,3%) memilih tidak setuju, 6 orang dengan persentase (20%) memilih netral, 1 orang dengan persentase (3,4%) memilih sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 40% responden memilih setuju karena ketika responden membeli produk MS Glow di Shopee, responden tersebut memiliki keterbatasan pilihan produk dibandingkan dengan membelinya secara langsung di toko.

Gambar 1.4 Diagram Prasurvey Kualitas Produk (3)

3. Menurut saya, produk MS Glow tidak unggul dalam hal kandungan bahan jika dibandingkan para pesaingnya.
30 jawaban



Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diagram prasurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 10 orang dengan persentase (33,3%) memilih sangat setuju, 6 orang dengan

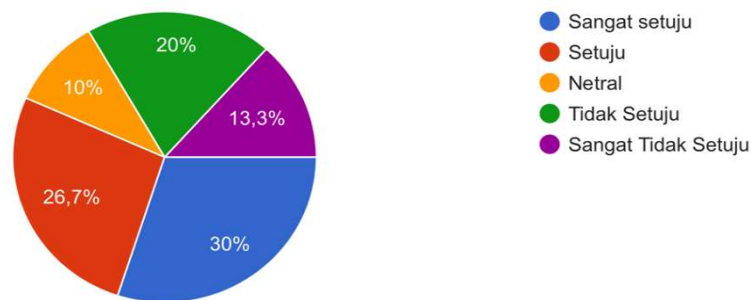
persentase (20%) memilih setuju, 1 orang dengan persentase (3,3%) memilih tidak setuju, 5 orang dengan persentase (16,7%) memilih netral, 8 orang dengan persentase (26,7%) memilih sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 33,3% responden memilih sangat setuju karena menurut responden, produk MS Glow tidak unggul dalam hal kandungan bahan jika dibandingkan para pesaingnya.

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan prasurvey mengenai citra merek terhadap 30 responden. Peneliti sajikan dalam gambar diagram berikut ini:

Gambar 1.5 Diagram Prasurvey Citra Merek (1)

1. Saya merasa produk merek MS Glow yang tersedia di Shopee belum dikenal kalangan masyarakat.

30 jawaban

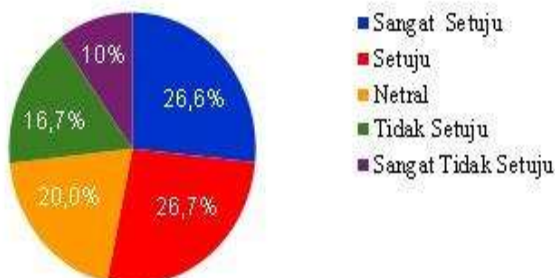


Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan diagram prasurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 9 orang dengan persentase (30%) memilih sangat setuju, 8 orang dengan persentase (26,7%) memilih setuju, 6 orang dengan persentase (20%) memilih tidak setuju, 3 orang dengan persentase (10%) memilih netral, 4 orang dengan persentase (13,3%) memilih sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 33,3% responden memilih sangat setuju karena menurut responden, produk MS Glow yang tersedia di Shopee belum dikenal kalangan masyarakat.

Gambar 1.6 Diagram Prasurvey Citra Merek (2)

2. Saya merasa merek MS Glow belum mampu mencerahkan wajah, melembabkan dan melindungi kulit dari paparan sinar matahari.
30 jawaban

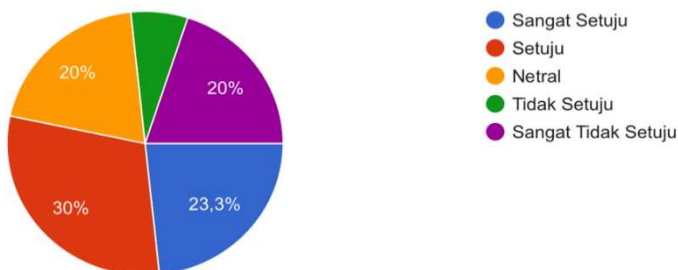


Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diagram prasurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 8 orang dengan persentase (26,6%) memilih sangat setuju, 8 orang dengan persentase (26,7%) memilih setuju, 5 orang dengan persentase (16,7%) memilih tidak setuju, 6 orang dengan persentase (20%) memilih netral, 3 orang dengan persentase (10%) memilih sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden memilih setuju dan sangat setuju karena responden merasa bahwa produk MS Glow belum mampu mencerahkan wajah, melembabkan dan melindungi kulit dari paparan sinar matahari.

Gambar 1.7 Diagram Prasurvey Citra Merek (3)

3. Saya merasa produk merek MS Glow yang tersedia di Shopee tidak memiliki kualitas yang baik.
30 jawaban



Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diagram prasurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 9 orang dengan persentase (23,3%) memilih sangat setuju, 9 orang dengan persentase

(30%) memilih setuju, 2 orang dengan persentase (6,7%) memilih tidak setuju, 6 orang dengan persentase (20%) memilih netral, 6 orang dengan persentase (20%) memilih sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 30% responden memilih setuju karena responden merasa bahwa produk merek MS Glow yang tersedia di Shopee tidak memiliki kualitas yang baik.

Sebagai penguat penelitian, peneliti juga mendapatkan data dari *top brand* skincare tahun 2023. Peneliti sajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1 5 *Top Brand* Skincare 2023

No	Brand	Index
1	Erha Clinic	31.7%
2	Natasha Skin Care	20.4%
3	ZAP Clinic	7%
4	MS Glow	4.6%
5	London Beauty Center	2.5%

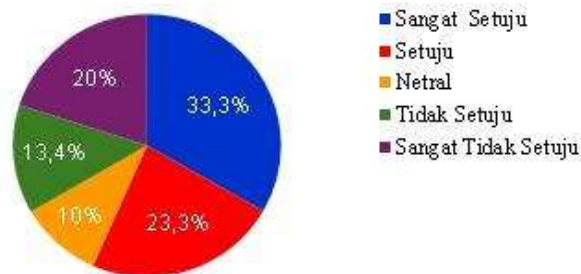
Sumber: www.topbrand-award.com, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa MS Glow masuk sebagai 5 top brand skincare tahun 2023. MS Glow berada di urutan keempat dengan index (4.6%). Selain MS Glow, ada juga Erha Clinic berada di urutan pertama dengan index (31.7%), Natasha Skin Care berada di urutan kedua dengan index (20.4%), ZAP Clinic berada di urutan ketiga dengan index (7%), London Beauty Center berada di urutan kelima dengan index (2.5%).

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan prasurvey mengenai nilai pelanggan terhadap 30 responden. Peneliti sajikan dalam gambar diagram berikut ini:

Gambar 1.8 Diagram Prasurvey Nilai Pelanggan (1)

1. Saya memiliki perasaan yang kurang senang karena produk MS Glow yang saya beli di Shopee tidak memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi saya.
30 jawaban

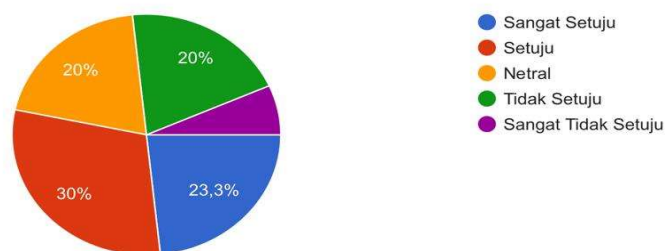


Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diagram prasurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 10 orang dengan persentase (33,3%) memilih sangat setuju, 7 orang dengan persentase (23,3%) memilih setuju, 4 orang dengan persentase (13,4%) memilih tidak setuju, 3 orang dengan persentase (10%) memilih netral, 6 orang dengan persentase (20%) memilih sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 33,3% responden memilih setuju karena responden memiliki perasaan yang kurang senang karena produk Ms Glow yang dibeli di shopee tidak memberikan hasil sesuai dengan ekspektasi saya.

Gambar 1.9 Diagram Prasurvey Nilai Pelanggan (2)

2. Saya merasa interaksi antara seller dan customer kurang memuaskan ketika membeli produk MS Glow di shopee karena seller tidak responsif terhadap pertanyaan atau keluhan.
30 jawaban



Sumber: Peneliti, 2024

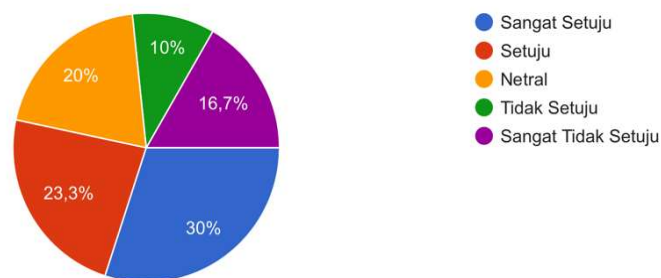
Berdasarkan gambar diagram prasurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 7 orang dengan persentase (23,3%) memilih sangat setuju, 9 orang dengan persentase (30%) memilih setuju, 6 orang dengan persentase (20%) memilih tidak setuju, 6 orang dengan persentase (20%) memilih netral, dan 2 orang dengan persentase (6,7%) memilih sangat tidak setuju.

orang dengan persentase (20%) memilih netral, 2 orang dengan persentase (20%) memilih sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 30% responden memilih setuju karena interaksi antara seller dan customer kurang memuaskan.

Gambar 1.10 Diagram Prasurvey Nilai Pelanggan (3)

3. Saya merasa bahwa MS Glow yang dijual di shopee tidak memiliki daya tahan yang baik, sehingga saya merasa produk ini tidak memberikan nilai yang sesuai dengan harganya.

30 jawaban



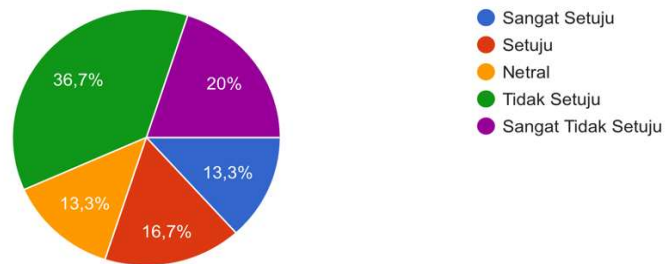
Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diagram prasurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 9 orang dengan persentase (30%) memilih sangat setuju, 7 orang dengan persentase (23,3%) memilih setuju, 3 orang dengan persentase (10%) memilih tidak setuju, 6 orang dengan persentase (20%) memilih netral, 5 orang dengan persentase (16,7%) memilih sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 30% responden memilih sangat setuju karena produk Ms Glow yang dijual di shopee tidak memiliki daya tahan yang baik.

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan prasurvey mengenai keputusan pembelian terhadap 30 responden. Peneliti sajikan dalam gambar diagram berikut ini:

Gambar 1.11 Diagram Prasurvey Keputusan Pembelian (1)

1. Saya membeli produk MS Glow karena adanya keunggulan dari produk tersebut.
30 jawaban

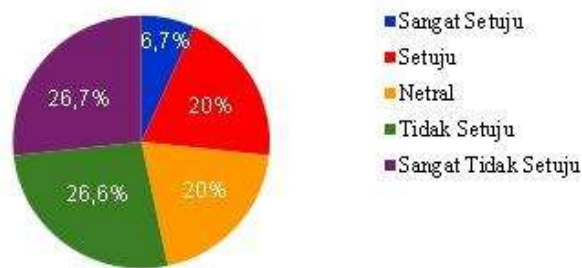


Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diagram prasurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 4 orang dengan persentase (13,3%) memilih sangat setuju, 5 orang dengan persentase (16,7%) memilih setuju, 11 orang dengan persentase (36,7%) memilih tidak setuju, 4 orang dengan persentase (13,3%) memilih netral, 6 orang dengan persentase (20%) memilih sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 36,7% responden memilih tidak setuju karena adanya keunggulan dari produk Ms Glow tersebut.

Gambar 1.12 Diagram Prasurvey Keputusan Pembelian (2)

2. Saya akan memberikan rekomendasi produk MS Glow kepada keluarga, teman, kerabat maupun orang lain.
30 jawaban



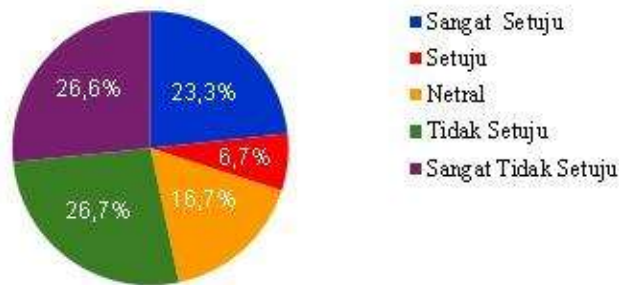
Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diagram prasurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 2 orang dengan persentase (6,7%) memilih sangat setuju, 6 orang dengan persentase (20%) memilih setuju, 8 orang dengan persentase (26,6%) memilih tidak setuju, 6 orang dengan persentase (20%) memilih netral, 8 orang dengan persentase (26,7%) memilih sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden memilih tidak

setuju dan sangat tidak setuju karena responden tidak mau memberikan rekomendasi tentang produk Ms Glow kepada keluarga, teman, kerabat maupun orang lain.

Gambar 1.13 Diagram Prasurvey Keputusan Pembelian (3)

3. Saya melakukan pembelian ulang produk MS Glow karena keunggulan dari produk tersebut.
30 jawaban



Sumber: Peneliti, 2024

Dari gambar diagram prasurvey yang disajikan, terlihat ada 7 individu atau sekitar 23,3% yang sangat setuju, 2 individu atau sekitar 6,7% yang setuju, 8 individu atau sekitar 26,7% yang tidak setuju, 5 individu atau sekitar 16,7% yang netral, dan 8 individu atau sekitar 26,6% yang sangat tidak setuju. Dari hasil survei, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk melakukan pembelian ulang produk Ms Glow.

Dengan didapatkannya masalah dalam latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merasa terpanggil untuk melakukan sebuah studi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini adalah beberapa masalah yang teridentifikasi berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Masih ada beberapa produk MS Glow yang tidak memenuhi ekspektasi

seperti yang diiklankan, terbatasnya pilihan produk yang ditawarkan, dan kurang berkualitas dalam hal bahan-bahan yang digunakan dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Masih terdapat beberapa masyarakat yang belum mengenal merek MS Glow, manfaat produk yang belum mampu dirasakan konsumen serta tidak memiliki kualitas yang baik.
3. Adanya beberapa nilai pelanggan yang kurang baik terkait produk MS Glow yang konsumen beli, seller yang tidak responsif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen.
4. Produk MS Glow tidak dianggap memiliki keunggulan, konsumen kurang merekomendasi produk Ms Glow kepada orang lain dan enggan melakukan pembelian ulang.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan pada penelitian ini untuk memfokuskan pada permasalahan yang lebih spesifik, yakni:

1. Penelitian ini fokus pada produk Skincare Ms Glow yang tersedia untuk pembelian di platform *e-commerce* Shopee.
2. Dalam penelitian ini, peneliti hanya memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah melakukan analisis mengenai permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam?

2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Ada 2 manfaat teoritis penelitiannya ini, yaitu:

1. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berharga sebagai panduan dan referensi bagi peneliti di masa mendatang yang fokus pada bidang pemasaran, terutama yang meneliti aspek keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee di Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Ada manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, yakni:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai dampak dari kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee di Kota Batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan informasi, pengetahuan, dan referensi tambahan tentang bagaimana kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini akan diarsipkan di perpustakaan Universitas Putera Batam setelah selesai.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa teori yang telah diajarkan selama perkuliahan ini dapat diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Batam

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman baru yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya, serta memberikan referensi, deskripsi, dan informasi yang berharga bagi para pembaca. Hasil temuan ini juga bisa menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.