

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menyediakan dan membuat produk berkualitas tinggi. Konsumen mempertimbangkan manfaat yang diharapkan dari produk yang akan mereka beli dan gunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi.

Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas ini dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal berikut: kemampuan untuk digunakan (kemampuan untuk digunakan), kelas atau derajat (mutu kecocokan), karakteristik mutu (kualitas karakteristik), fungsi mutu (kualitas fungsi), atau nama barang atau jasa.(Atmaja & Achsa, 2022).

Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang di telaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka, dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan

dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya. (Aghitsni & Busyra, 2022).

Kualitas Produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021).

Kualitas Produk merupakan kemampuan yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. (Hadya Rizka, Sutardjo Agus, 2021).

Peningkatan kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi bisnis perusahaan, karena tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga untuk menjaga loyalitas serta meningkatkan kepuasan mereka secara berkelanjutan. Dalam hal ini, perusahaan memiliki tanggung jawab penuh untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar kualitas yang diharapkan pelanggan, relevan dengan kebutuhan pasar, serta memberikan nilai tambah yang kompetitif dibandingkan produk pesaing.

2.1.1.2 Faktor- Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dalam hal kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan kadang-kadang berbeda karena kualitas produk

dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini dapat menentukan apakah produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak (Kimkuri & Buntu, 2021):

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bekerja untuk suatu perusahaan akan sangat memengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Akibatnya, aspek manusia harus mendapat perhatian yang cukup. Dengan melakukan latihan, memberikan insentif, memberikan jamsostek, kesejahteraan, dan lainnya, perhatian tersebut ditunjukkan.

2. Manajemen

Tanggung jawab terhadap kualitas hasil produksi dalam perusahaan tidak hanya dibebankan pada satu pihak, melainkan dibagi ke dalam beberapa kelompok yang dikenal sebagai Function Group. Dalam hal ini, pimpinan perusahaan memiliki peran penting untuk memastikan adanya koordinasi yang efektif antara Function Group dan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan guna menjaga mutu produksi secara menyeluruh.

3. Uang

Perusahaan perlu mengalokasikan dana yang memadai guna mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya. Dana tersebut, misalnya, dapat digunakan untuk kegiatan seperti perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan terhadap produk yang mengalami kerusakan, serta keperluan lainnya yang berkaitan dengan peningkatan mutu.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu elemen krusial yang sangat menentukan kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, pengendalian mutu terhadap bahan baku menjadi aspek yang sangat penting. Dalam hal ini, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain seleksi terhadap sumber bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pengecekan kualitas bahan baku itu sendiri, serta proses penyimpanannya. Seluruh tahapan tersebut harus dilaksanakan secara cermat dan sistematis agar risiko penggunaan bahan baku berkualitas rendah dalam proses produksi dapat diminimalkan.

5. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi memiliki dampak langsung terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Jika peralatan yang tersedia tidak memadai, serta mesin yang digunakan sudah usang dan tidak efisien secara ekonomi, maka hal ini dapat menyebabkan penurunan mutu produk. Selain itu, efisiensi proses produksi juga akan menurun, yang pada akhirnya mengakibatkan meningkatnya biaya produksi.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Nasikah, 2022), terdapat 8 dimensi kualitas produk yang meliputi:

1. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan aspek fungsional produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli produk, termasuk

kecepatan (*Faster*) yang menggambarkan waktu dan kemudahan memperoleh produk serta biaya (*Cheaper*) yang menggambarkan harga atau biaya yang harus dibayar oleh pelanggan.

2. *Feature* (fitur tambahan)

Merupakan aspek kedua dari kinerja yang menambah fungsi dasar produk terkait dengan pilihan dan pengembangannya.

3. *Reliability* (kehandalan)

Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk.

4. *Conformance* (kesesuaian)

Menyangkut tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, mencerminkan derajat di mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang ditetapkan, sering disebut sebagai kesesuaian terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).

5. *Durability* (daya tahan)

Merupakan ukuran masa pakai produk dan berkaitan dengan ketahanan produk.

6. *Serviceability* (kemampuan layanan)

Merupakan karakteristik yang berhubungan dengan kecepatan, keramahan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam perbaikan.

7. *Aesthetics* (estetika)

Karakteristik yang bersifat subjektif, berkaitan dengan pertimbangan pribadi

dan preferensi individu. Estetika lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)

Bersifat subjektif dan berhubungan dengan perasaan pelanggan saat mengonsumsi produk.

2.1.2 Persepsi Keamanan

2.1.2.1 Pengertian Keamanan

Masalah keamanan merupakan aspek penting dalam sistem informasi. Keamanan transaksi online bertujuan untuk mencegah atau mendeteksi penipuan dalam sistem berbasis informasi, dimana informasi tersebut tidak memiliki bentuk fisik. Pentingnya nilai informasi seringkali membuatnya hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jika informasi jatuh ke tangan yang salah, pemiliknya bisa mengalami kerugian. Oleh karena itu, keamanan sistem informasi yang digunakan harus dijamin sampai batas yang dapat diterima.

Keamanan dalam toko online merujuk pada kemampuan untuk mengelola serta melindungi data transaksi secara efektif. Menurut Malau, jaminan keamanan memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, karena dapat mengurangi rasa khawatir terhadap potensi penyalahgunaan data pribadi maupun kerusakan pada data transaksi. Apabila tingkat keamanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka mereka cenderung merasa lebih nyaman dalam memberikan informasi pribadi dan melakukan pembelian secara daring (Purdianawati, 2023).

Keamanan didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna saat melakukan keputusan berbelanja melalui situs internet. Keamanan dalam dunia online menjadi faktor terpenting, karena saat ini banyak platform belanja online yang masih kurang memperhatikan keamanan para konsumennya seperti kebocoran data konsumen. Hal ini menjadi faktor terpenting konsumen untuk mempertimbangkan keputusannya. (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Persepsi keamanan dalam bertransaksi merupakan cara sebuah server mampu melindungi sebuah data agar tidak terjadi kebobolan dan mampu mendeteksi adanya penipuan di sebuah server yang berbasis teknologi. Persepsi keamanan merupakan usaha untuk mengendalikan dan mengontrol suatu aktivitas agar tetap keadaan normal. (Nainggolan et al., 2023).

Keamanan merupakan aspek yang sangat penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. (Kudin et al., 2021).

Menurut para ahli, keamanan merupakan upaya toko online untuk melindungi aset informasi konsumen dari ancaman potensial. Dengan demikian, keamanan dapat disimpulkan sebagai upaya *e-commerce* dalam menjaga keamanan transaksi dan informasi data konsumen.

2.1.2.2 Faktor Keamanan

Menurut pernyataan (Heriyana, 2020), hal-hal berikut dapat memengaruhi keamanan:

1. Jaminan keamanan

Perlindungan transaksi keuangan, di mana keamanan finansial konsumen menjadi prioritas utama, juga melibatkan aspek keamanan seperti keberlanjutan produk, yang memastikan bahwa produk yang dibeli tetap dapat diandalkan dan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang panjang.

2. Kerahasiaan Data

Perlindungan kerahasiaan data melibatkan upaya untuk menjaga data pribadi konsumen, seperti informasi identitas, alamat, dan kartu kredit, aman. Ini sangat penting untuk mencegah pencurian identitas atau penggunaan data pribadi untuk kepentingan yang tidak sah.

2.1.2.3 Indikator Keamanan

Keamanan adalah kemampuan e-commerce Blibli untuk mengawasi dan melindungi transaksi data. Menurut (Harto, 2021) terdapat enam indikator keamanan yaitu:

1. Kerahasiaan

1. Mampu menjaga pesan dan memberikan jaminan kerahasiaan data, sehingga orang yang tidak diinginkan tidak dapat membacanya,
2. Mampu menjaga informasi transaksi antara pelanggan dan detail pengiriman pemesanan.

2. Integritas

memberikan jaminan terhadap data dan pesan sehingga tidak dapat diubah sejak dikirim hingga diterima.

3. Ketersediaan

Memberikan kualitas produk dengan memberikan akses ke informasi dan memilih siapa yang boleh dan tidak boleh mengaksesnya.

4. Penggunaan legitimasi

memberikan jaminan atas transaksi pembelian dan memastikan bahwa data pelanggan tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, tergantung pada beberapa faktor interpersonal dan antar-organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan tersebut. (Rahayu, 2021).

Kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk sensitif terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang tersebut akan melakukan tindakan tertentu, tanpa bergantung pada kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan. (Atmaja & Achsa, 2022)

Kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap belanja online muncul ketika konsumen mulai merasakan kebutuhan dan semakin ingin mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. (Wijaya, 2021).

Kepercayaan adalah bagian penting dalam belanja online. Pembeli harus mempercayai janji yang dibuat oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak mengetahui apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan harapan. Pembeli juga harus yakin bahwa informasi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalahgunakan dan bahwa aplikasi yang digunakan di toko terlindung dari penipuan. (Aulia et al., 2023).

Menurut para ahli, kepercayaan adalah harapan umum yang dimiliki individu bahwa pernyataan dari satu pihak kepada pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak-pihak yang terlibat.

2.1.3.2 Jenis- Jenis Kepercayaan Konsumen

Jenis kepercayaan konsumen dibagi menjadi tiga yaitu, kepercayaan objek atribut, kepercayaan atribut dan kepercayaan objek kepercayaan konsumen dapat dibagi menjadi tiga jenis utama, yaitu kepercayaan objek-atribut, kepercayaan atribut, dan kepercayaan objek. Berikut adalah penjelasan masing-masing jenis kepercayaan tersebut menurut (Susanti & Rustam, 2022):

Kepercayaan ini berkaitan dengan hubungan antara objek (produk atau layanan) dan atribut-atributnya (fitur atau karakteristik). Dalam konteks ini, konsumen percaya bahwa atribut-atribut yang ada pada suatu produk atau layanan memiliki kualitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, konsumen mungkin percaya bahwa mobil dengan fitur keselamatan tertentu lebih aman daripada mobil yang tidak memiliki fitur tersebut.

1. Kepercayaan Atribut

Kepercayaan ini lebih fokus pada keyakinan konsumen terhadap atribut spesifik dari suatu produk atau layanan. Ini mencakup pendapat atau keyakinan konsumen tentang manfaat atau nilai dari atribut tersebut. Misalnya, jika konsumen percaya bahwa kualitas bahan baku yang digunakan dalam produk makanan adalah yang terbaik, maka ini akan membentuk kepercayaan atribut terhadap produk tersebut.

2. Kepercayaan Objek

Kepercayaan objek mengacu pada keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan secara keseluruhan, tanpa terfokus pada atribut spesifik. Ini mencakup penilaian umum konsumen terhadap reputasi atau citra merek atau produk. Misalnya, seorang konsumen mungkin mempercayai suatu merek karena pengalaman positif sebelumnya atau karena rekomendasi dari orang lain, meskipun mereka belum menilai setiap atribut dari produk tersebut.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

(Mahardhika, 2023), mengemukakan bahwa terdapat tiga aspek utama yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap pihak lain, yakni kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Penjelasan dari ketiga aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mencakup seperangkat keterampilan, kompetensi, serta karakteristik yang memungkinkan seseorang untuk menjalankan tugas atau fungsi tertentu. Aspek ini meliputi seluruh aktivitas perusahaan, bukan hanya

terbatas pada pelayanan kepada pelanggan.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati menunjukkan sejauh mana pihak yang dipercaya (seperti penjual) memiliki keinginan tulus untuk memberikan manfaat kepada pihak yang mempercayai (seperti konsumen), tanpa hanya berorientasi pada keuntungan pribadi. Aspek ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan sosial yang saling mendukung dan interaktif secara positif.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual akan berpegang teguh pada prinsip-prinsip yang telah disampaikan. Konsistensi antara ucapan dan tindakan menjadi tolok ukur utama dalam membentuk persepsi integritas, karena konsumen cenderung menilai apakah janji yang diberikan benar-benar akan ditepati.

Dari ketiga aspek tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan antara satu pihak dengan pihak lainnya dalam suatu transaksi dibangun atas dasar keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi kewajibannya secara bertanggung jawab sesuai dengan harapan. Kepercayaan memiliki peran sentral dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang stabil dan saling menguntungkan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui tahap evaluasi. Pada

tahap ini, konsumen menilai merek dan membentuk niat untuk membeli. (Purdianawati, 2023).

Keputusan pembelian sebagai langkah-langkah yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh dan menggunakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Horijah et al., 2023).

Keputusan pembelian adalah "proses interaksi antara sikap afektif, kognitif, dan perilaku dengan faktor lingkungan yang mempengaruhi bagaimana manusia melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupannya. Sikap kognitif mencerminkan pemahaman, sikap afektif mencerminkan keyakinan, dan sikap perilaku mencerminkan tindakan nyata." (Aisah, 2023).

Keputusan Pembelian, yaitu memilih dari dua atau lebih alternatif. Dapat dikatakan bahwa ketika kita mengambil keputusan, harus ditentukan salah satu pilihan di antara pilihan-pilihan lainnya. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli karena merek, ia harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. (Aulia et al., 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan untuk membeli atau tidak membeli dari berbagai pilihan alternatif yang ada, dan memilih salah satu di antaranya.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Arianty (2021), terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian

karena individu cenderung mengikuti norma-norma sosial yang berlaku di lingkungan sekitarnya, termasuk budaya utama, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Aspek sosial turut membentuk perilaku konsumen dalam berbelanja melalui pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini mencakup karakteristik individu seperti usia, tahapan dalam siklus hidup, kondisi ekonomi, jenis pekerjaan, dan gaya hidup, yang kesemuanya turut menentukan preferensi dan perilaku pembelian seseorang.

4. Faktor Psikologis

Unsur psikologis berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, yang mencakup motivasi, persepsi, keyakinan, serta pengetahuan yang dimiliki individu saat membuat keputusan pembelian.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Aisah, 2023) terdapat lima indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk

Pembeli dapat memilih untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam konteks ini, perusahaan harus fokus pada calon pembeli yang tertarik dengan produk mereka dan alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih di antara berbagai merek yang ada.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus memutuskan penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih penyalur, seperti faktor lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Pembeli membuat keputusan kapan akan melakukan pembelian, apakah itu setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, atau waktu lainnya.

5. Jumlah pembelian

Pembeli harus memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki persediaan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan berbagai pembeli.

6. Metode pembayaran

Konsumen memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan untuk pembelian produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti juga menggunakan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan subjek penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sembiring et al., 2022) (Sinta 2)	<i>The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk, promosi, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	(Rahayu, 2021) (Sinta 4)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan, variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan, dengan Kualitas Produk memberikan pengaruh terbesar. Secara parsial, variabel Harga tidak signifikan.
3	(Atmaja & Achsa, 2022) (Sinta 2)	Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Internet	Analisis Regresi Linear Berganda	Kepercayaan dan Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Kualitas Produk tidak signifikan.
4	(Ristanti & Iriani, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukan, kualitas produk dan

	(Sinta 3)	Keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya.		citra berpengaruh merek signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Aisah, 2023) (Sinta 5)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian E-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat	SEM (Structural Equation Modeling)	Kepercayaan dan Persepsi Risiko berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
6	(Azizah & Maskur, 2024) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Keputusan pembelian dipegaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga, citra toko dan lokasi.
7	(Asianti Nainggolan et al., 2023)) (Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee di Kota Batam

8	(Aghitsni & Busyra, 2022) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor	Analisis Regresi Sederhana	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi.
9	(Paludi & Nurchorimah, 2021) (Sinta 3)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	(Manggala & Adirinekso, 2022) (Sinta 2)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi	Analisis Regresi Linear Berganda	Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga semuanya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas mampu memberikan manfaat sesuai dengan klaimnya, sehingga meningkatkan kepercayaan dan

kepuasan konsumen. Dalam konteks e-commerce, dimensi kualitas produk seperti kinerja, keandalan, dan daya tahan menjadi sangat penting. Penelitian oleh (Nasikah, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, di mana konsumen memilih produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Kualitas produk juga berhubungan erat dengan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Produk dengan kualitas tinggi memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa barang yang dibeli akan memberikan manfaat optimal. Penelitian oleh (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021) menegaskan bahwa kualitas produk berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan dan meningkatkan peluang pembelian ulang, terutama pada produk herbal. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.3.2 Hubungan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi keamanan adalah faktor krusial dalam transaksi online. Konsumen merasa lebih nyaman berbelanja di platform yang memberikan jaminan keamanan terhadap data pribadi dan transaksi. Penelitian oleh (Lisdiana, 2021) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Lazada, di mana konsumen lebih cenderung membeli dari platform yang menawarkan kebijakan perlindungan data yang jelas.

Selain itu, persepsi keamanan juga berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam bertransaksi. Penelitian oleh (Syafitri, 2024) menunjukkan bahwa jaminan keamanan, seperti metode pembayaran yang aman dan perlindungan pembeli,

meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap platform. Hal ini tidak hanya mendorong keputusan pembelian tetapi juga membangun citra positif platform di mata konsumen.

2.3.3 Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, khususnya di platform digital. Konsumen yang percaya pada integritas dan kompetensi penjual cenderung lebih yakin dalam menyelesaikan transaksi. Penelitian oleh (Rahayu, 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia, di mana reputasi penjual dan ulasan positif menjadi penentu utama keputusan konsumen.

Selain itu, kepercayaan juga mencakup keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli sesuai dengan deskripsi atau klaim yang diberikan. Penelitian oleh (Purdianawati, 2023) menegaskan bahwa kepercayaan dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko transaksi online, seperti penipuan atau produk yang tidak sesuai. Dengan kepercayaan yang tinggi, konsumen lebih cenderung untuk kembali membeli di platform atau penjual yang sama, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang.

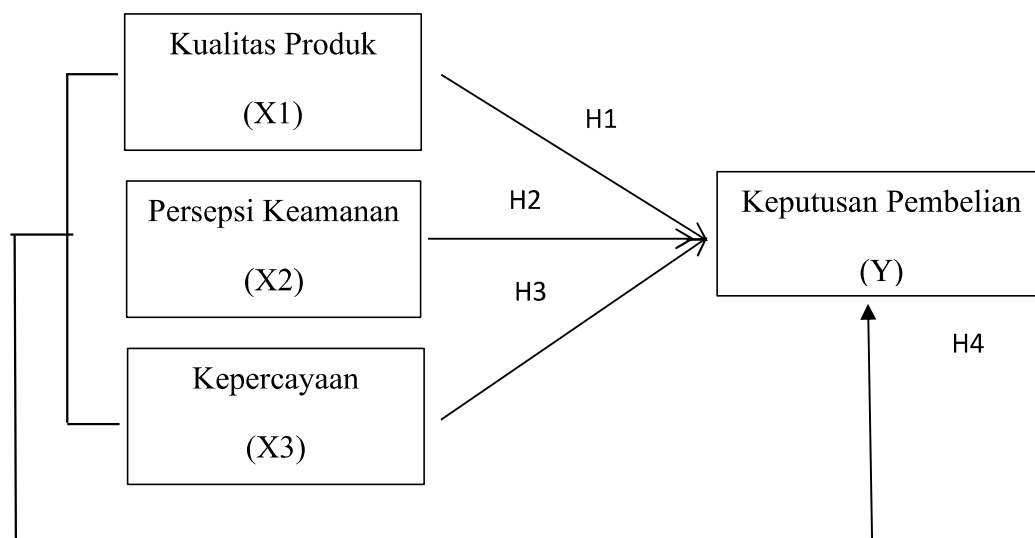
2.3.4 Hubungan Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, kualitas produk, kepercayaan, dan persepsi keamanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Aisah, 2023) menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel ini mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Kualitas produk

yang sesuai dengan deskripsi meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan jaminan keamanan memberikan rasa nyaman dalam melakukan transaksi.

Penelitian lain oleh (Mardiayanti & Andriana, 2022) juga menyatakan bahwa secara simultan, kualitas produk dan kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Ketika platform memberikan perlindungan keamanan, konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform tersebut. Hubungan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan variabel-variabel ini secara bersamaan untuk meningkatkan penjualan.

Melalui analisis yang dilakukan, dapat dirumuskan struktur konseptual berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2025

2.4 Hipotesis

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Merchant TikTok

H2 : Persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Merchant TikTok

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Merchant TikTok

H4 : Kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Merchant TikTok