

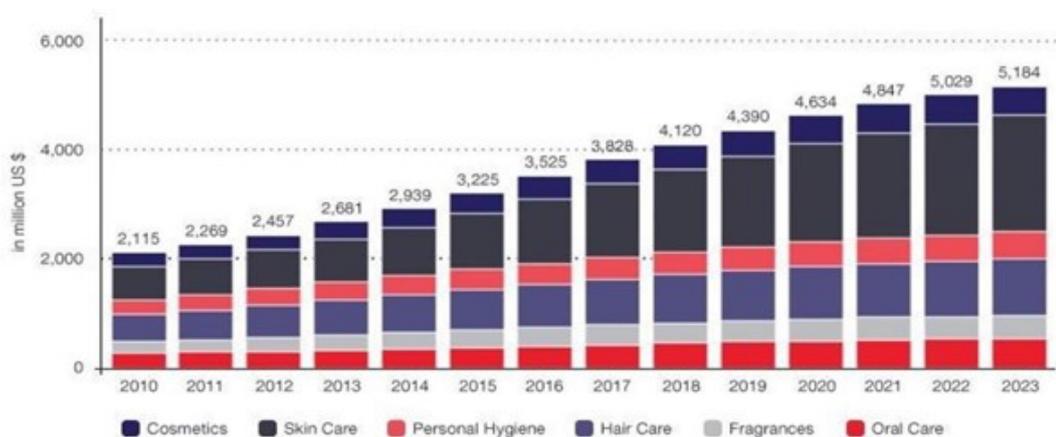
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan *good looking* dianggap sebagai sebuah *previlage* bagi sebagian orang. Generasi milenial menganggap bahwa *previlage* tersebut mampu mempermudah mereka dalam segala hal terutama karir. Bagi wanita, *good looking* identik dengan wajah yang cantik dan mempesona sehingga mereka berlomba-lomba untuk memperindah diri. Oleh karena itu, kini *skincare* berubah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap wanita.

Hal itu sejalan dengan pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia yang naik pada setiap tahunnya. Berikut adalah data pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia menurut survey yang dilakukan cekindo.com tahun 2023.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Skincare di Indonesia

Seiring dengan pertumbuhan industri skincare yang terus meningkat, persaingan juga semakin ketat. Perusahaan skincare harus mampu bersaing di pasar, sehingga perlu mengembangkan strategi yang tepat. Strategi tersebut

bisa dilakukan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*". Bahwa Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang merupakan sekumpulan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, yang dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran skincare yang termasuk ke dalam sebuah produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi).

Pada awalnya, kesuksesan sebuah perusahaan e-commerce bergantung pada fasilitas penempatan pesanan online dan strategi penetapan harga yang kompetitif. Namun, kualitas layanan elektronik (e-SQ) telah terbukti menjadi faktor penting bagi bisnis online untuk menghasilkan hasil yang sukses (Zeithaml et al., 2002; Parasuraman et al., 2005). Baik dalam konteks produk dan layanan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, niat pembelian kembali kepuasan pelanggan, dan loyalitas secara signifikan (Zeithaml et al., 2000). Akibatnya, persepsi pelanggan terhadap e-SQ memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan bisnis e-commerce (Wolfenbarger dan Gilly, 2003).

Heskett dkk. (1994) mengonseptualisasikan "rantai laba-layanan", yang berpendapat bahwa meningkatkan kinerja bisnis dengan memberikan produk/layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan hasil peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara kualitas produk merupakan komponen inti dari operasi layanan. Oleh karena itu, diperlukan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang prima untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah kemampuan suatu produk untuk mewujudkan fungsinya, berupa kecakapan, daya tahan, keawetan, kemudahan pengoperasian, dan peningkatan produk, serta atribut berharga lainnya. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu sehingga para pelaku usaha harus memperhatikan bagaimana kondisi dan tampilan produk yang akan digunakan konsumen.

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014). *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual*

merupakan bagian dari *service quality (servqual)* atau kualitas pelayanan. *E-Service Quality* merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti di bidang pemasaran karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas (Gounaris, *et al.*, 2010).

Menurut Opiida (2014) *E-marketplace* adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagai penjual dapat mengetahui keinginan para pembeli.

Keputusan pembelian Menurut Kotler (2007) merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2007) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Keputusan pembelian yang tinggi menyebabkan meningkatnya volume penjualan sehingga keuntungan yang didapat perusahaan semakin meningkat dan akan membawa pengaruh yang baik untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Proses ini bukan hanya berakhir dengan pembelian saja, namun terus berlanjut hingga konsumen mendapatkan pengalaman dari pembelian tersebut. Pengalaman tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada pembelian berikutnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Anggraeni, Dennis Kumara, Fatih Aulia Husna Sujudi, Qismullah Hasani, dan Mariana Rachmawati (2021) dengan judul *The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase*

Purchase Decision At Kedai Coffe"Abraham And Smith" Bandung menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Abraham dan Smith. Pengujian hipotesis dengan Analisis Regresi Linear Berganda. Maka dalam menentukan sampel penelitian sebanyak 88 orang dilakukan dengan menggunakan teknik probability sampling. Penelitian lain oleh Ridha Nurakhmawati; Ami Purnamawati; Indra Fahmi Universitas Koperasi Indonesia (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan E- Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap E-satisfaction melalui keputusan pembelian konsumen ecommerce Shopee. Teknik yang diambil adalah teknik purposive sampling dengan kriteria responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian dalam mobile apps ecommerce Shopee dan bersedia secara sukarela mengisi kuesioner yang diberikan.

Dari banyaknya merek *skincare* lokal, Somethinc menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang digemari masyarakat Indonesia. Somethinc adalah produk perawatan kulit dan kosmetik asal Indonesia yang didirikan pada Mei 2019, dengan konsep “Skin First, Makeup Second, Glow Always” dan tagline “Be You, Be Somethinc” dengan segmentasi pasar pada generasi milenial usia Remaja (15 tahun keatas) hingga wanita dewasa. Dilansir dari Clozette Indonesia, Somethinc berhasil mendapatkan kemenangan tujuh kali berturut-turut sejak April 2021 dan sebagai TOP 1 Skincare Brand Terlaris. Brand ini berdiri sejak Maret 2019 yang dilatarbelakangi oleh krisis pemilihan

produk makeup dan skincare yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Somethinc juga menjadi *brand skincare* terlaris di *e-commerce* tahun 2022 menurut katada dengan perolehan pendapatan penjualan sebesar 53,2 miliar.

Selain itu, meskipun baru berdiri tahun 2019, Somethinc mampu membuktikan keberhasillannya melalui omset yang didapat. Berikut data total angka penjualan produk Somethinc menurut Kompas :

Tabel 1.1 Angka penjualan produk Somethinc

No.	Tahun	Jumlah Penjualan	Perubahan (%)
1.	2019	Rp39.100.000.000,00	
2.	2020	Rp45.170.000.000,00	16%
3.	2021	Rp57.630.000.000,00	27%
4.	2022	Rp53.200.000.000,00	-7%

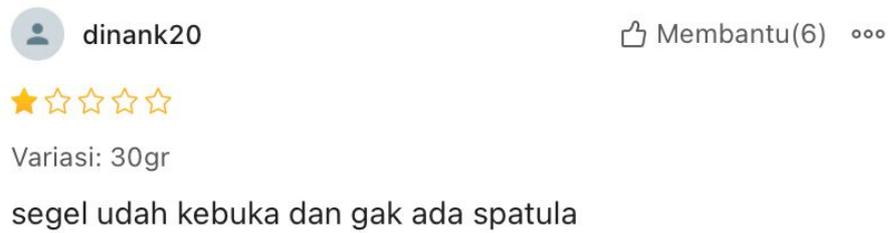
Sumber: Kompas

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa sejak awal berdiri angka penjualan Somethinc terus meningkat walaupun di tengah pandemi melanda dengan pertumbuhan angka penjualan rata-rata naik sebesar 12%. Data di atas juga menerangkan bahwa terdapat penurunan angka penjualan produk Somethinc pada tahun 2022 sebesar Rp4.430.000.000,00 atau sekitar -7% dari penjualan tahun 2021.

Dalam aktivitas penjualannya, Somethinc membuka beberapa *official store* di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Namun, dari ketiga marketplace tersebut *official store* Somethinc yang berada di Shopee mendapatkan ulasan paling banyak dengan total 2.291.020 dan jumlah pengikut sebanyak 3,8 juta. Menurut Almanan dan Mirza (2013), ulasan

produk digunakan sebagai cara bagi konsumen untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan banyaknya ulasan data yang didapatkan dari sebuah produk semakin banyak pula. Shopee juga menduduki posisi pertama sebagai merek e-commerce yang muncul pertama kali dibenak masyarakat berdasarkan hasil survey MarkPlus. Dalam apps store Google Play, Shopee telah di unduh oleh lebih dari 100 juta pengguna dan di berikan ulasan oleh 5.412.933 users. Shopee memiliki nilai ulasan yang mencapai 4,7 dari rentang total 5 bintang. CEO Shopee Chris Feng menyatakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra pedagang di dalam platform rata-rata berada di dalam kelompok usia 25-30 tahun. Oleh karena itu, penelitian ini memilih *official store* Somethinc di Shopee sebagai objek penelitian.

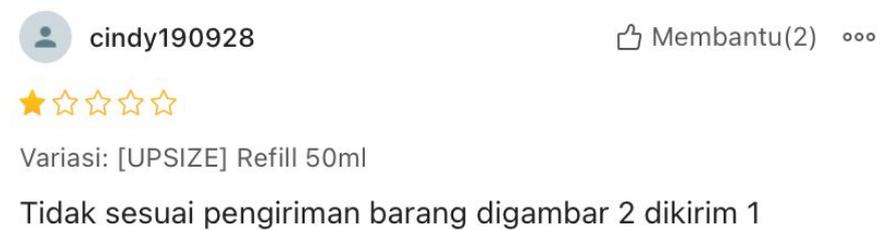
Meskipun antusiasme konsumen pada *official store* Somethinc sangat besar, hal tersebut tidak sejalan dengan penjualan Produk Somethinc yang terjadi penurunan pada tahun 2022. Penyebab penurunan tersebut terindikasi melalui keluhan-keluhan konsumen yang membeli Produk Somethinc melalui *Official Store* Somethinc di Shopee. Secara umum Produk Somethinc memiliki penilaian baik tetapi masih banyak konsumen yang merasa kecewa akan Produk Somethinc. Hal itu tercermin melalui contoh keluhan konsumen Somethinc pada *official store* Somethinc di Shopee seperti gambar di bawah ini :



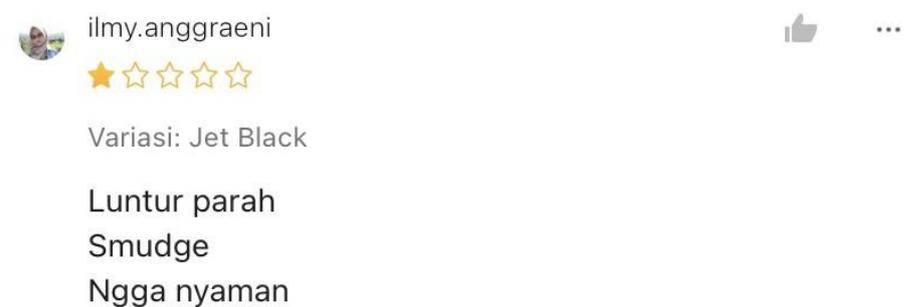
Gambar 1.2 Keluhan Konsumen *E-Service Quality* di Official Store Shopee tentang pengemasan



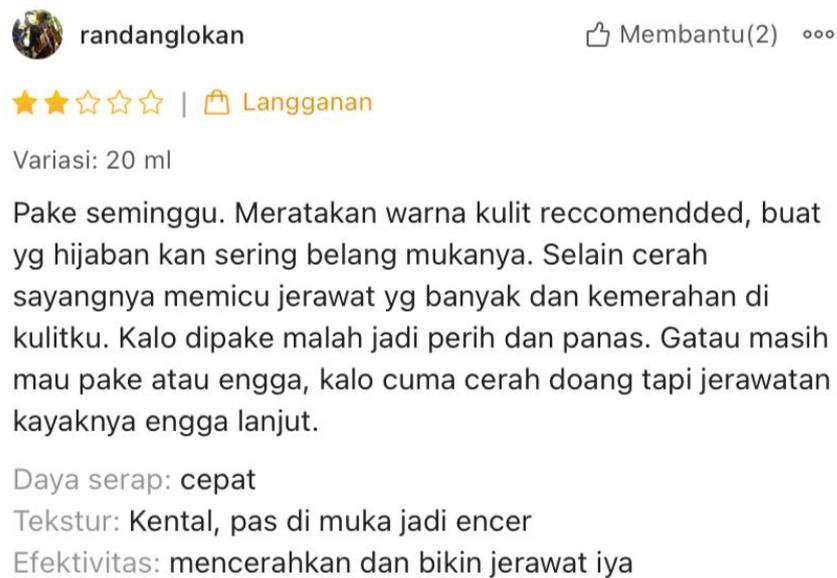
Gambar 1.3 Keluhan Konsumen *E-Service Quality* di Official Store Shopee tentang Gift



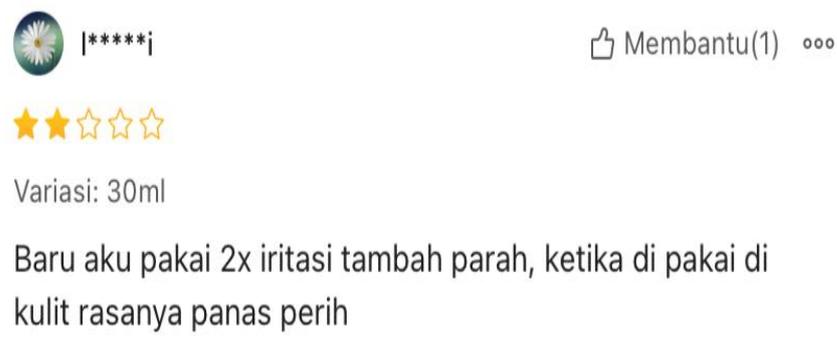
Gambar 1.4 Keluhan Keluhan Konsumen *E-Service Quality* di Official Store Shopee tentang kesalahan pengiriman produk



Gambar 1.5 Keluhan Konsumen tentang kualitas produk lip sunscreen di Official Store Shopee



Gambar 1.6 Keluhan Konsumen tentang Kualitas Produk Serum di Official Store Shopee



Gambar 1.7 Keluhan Konsumen tentang Kualitas Produk Pelembab di Official Store

Melihat dari testimoni konsumen Somethinc di *official store* Somethinc Shopee dalam hal kualitas pelayanan, konsumen mengeluhkan berbagai hal meliputi kesalahan pengiriman produk terkait jenis produk atau jumlah produk yang dikirimkan, tidak dikirimkannya *gift* yang dijanjikan, dan pengemasan yang tidak rapih sehingga membuat produk rusak saat sampai ke tangan konsumen. Di sisi kualitas produk, konsumen Somethinc di official store Somethinc Shopee mengeluhkan berbagai hal, yaitu produk yang

menggumpal sehingga sulit diratakan di kulit wajah, mudah luntur, produk berbentuk *stick* yang mudah patah, dan produk yang *transfer proof*.

Dalam aktivitas penjualannya, *official store* Somethinc Shopee juga melayani *reseller* yang berada di berbagai kota di Indonesia salah satunya Kota Semarang. Terdapat setidaknya tiga *reseller* berupa toko kosmetik yang ada di Kota Semarang, yaitu Pink Box Banyumanik, Stuff by Ms, dan Benny Kosmetik. Menurut data dari ketiga toko tersebut, penjualan *Skincare* Somethinc mengalami penurunan. Berikut disajikan informasi penjualan produk Somethinc di Kota Semarang pada beberapa *outlet* kosmetik tahun 2019 hingga tahun 2022 yaitu:

Tabel 1.2 Penjualan Somethinc di Semarang

Outlet	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Perkembangan (%)
Pink Box Banyumanik	2019	200.000.000	216.000.000	108	-
	2020	250.000.000	252.000.000	101	1
	2021	200.000.000	144.000.000	72	-28
	2022	150.000.000	72.000.000	48	-52
Stuff by Ms Tembalang	2019	150.000.000	180.000.000	120	-
	2020	175.000.000	150.000.000	85	-15
	2021	200.000.000	270.000.000	135	35
	2022	250.000.000	288.000.000	115	15
Benny Kosmetik	2019	70.000.000	96.000.000	137	-
	2020	100.000.000	24.000.000	24	-76
	2021	50.000.000	48.000.000	96	-4
	2022	120.000.000	220.000.000	183	83

Sumber : Toko Kosmetik di Kota Semarang, 2023

Tabel 1.2 menunjukkan informasi estimasi penjualan Somethinc di *outlet* pertama yaitu Pink Box Banyumanik mengalami fluktuasi. Total estimasi penjualan tertinggi sebesar Rp252.000.000 pada tahun 2020 dengan presentase capaian target sebesar 101% dari estimasi target penjualan. Sedangkan total penjualan terendah sebesar Rp72.000.000 pada tahun 2022 yang diikuti dengan menurunnya presentase capaian target sebesar 48%.

Pada *outlet* kedua yaitu Stuffbysms Tembalang total estimasi penjualan tertinggi sebesar Rp288.000.000 pada tahun 2022 dengan presentase capaian target sebesar 115% dari estimasi target penjualan. Sedangkan total estimasi penjualan terendah sebesar Rp150.000.000 pada tahun 2020 yang diikuti dengan menurunnya presentase capaian target sebesar 85% dari estimasi target penjualan.

Sementara itu, di *outlet* ketiga yaitu Benny Kosmetik memiliki total penjualan tertinggi sebanyak Rp220.000.000 pada tahun 2022 dengan presentase capaian target sebesar 183% dari estimasi target penjualan. Sedangkan pada tahun 2020 total estimasi penjualan turun drastis yakni sebesar Rp24.000.000 yang diikuti dengan menurunnya presentase capaian target sebesar 24%.

Menurut wawancara yang telah dilakukan bersama pemilik *outlet-outlet* tersebut, salah satu penyebab penurunan penjualan karena mereka sering tertinggal info promo dari *Official Store Skincare Somethinc* Shopee yang seharusnya bisa dibagikan kepada konsumen-konsumen di *outlet* mereka. Hal itu lantaran admin *Oficial Store Skincare Somethinc* tidak komunikatif dan *slow respon* saat di-*chat*. Penurunan penjualan produk

Skincare Somethinc dari reseller tersebut berpengaruh terhadap penjualan di *Official Store Skincare Somethinc* Shopee karena *reseller* membeli produk dalam jumlah yang banyak.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, *Somethinc* perlu memperbaiki kualitas produk dan pelayanan terutama pelayanan *Official Store* di Shopee mengingat banyaknya pesaing yang saling berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang pernah membeli atau mengonsumsi produk/jasa perusahaan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Ikatan semacam ini dapat memungkinkan perusahaan dalam memahami secara detail harapan dan kebutuhan secara spesifik konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimal kan yang kurang menyenangkan (Fandy dan Gregorius, 2019).

Dengan mempertimbangkan segmentasi pasar *Somethinc* yaitu generasi milenial dengan usia 15 tahun ke atas, pengguna Shopee yang didominasi oleh kelompok usia 15-25 tahun, dan penurunan penjualan yang terjadi di Kota Semarang, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan *Oficial Store Skincare Somethinc* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi pada Konsumen *Somethinc* Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diketahui bahwa terdapat penurunan jumlah penjualan Somethinc pada tahun 2022 serta adanya keluhan pada Official Store Somethinc di Shopee yang dialami oleh beberapa konsumen. Adanya kesalahan pengiriman barang, ketidaksesuaian keterangan produk yang tertera di Shopee dan yang didapat konsumen, serta kualitas beberapa produk yang buruk sehingga menyebabkan konsumen kecewa.

Permasalahan yang dialami konsumen dapat diasumsikan bahwa masalah tersebut dapat mengurangi keputusan pembelian terhadap brand Somethinc karena kebutuhan yang tidak terpenuhi serta dapat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh *E-Service Quality* official store Shopee terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan *E-Service Quality* official store Shopee terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan tujuan yang akan dicapai berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada. Untuk itu tujuan yang akan diteliti adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality official store* Shopee terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan *E-Service Quality official store* Shopee terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan penjualan Somethinc melalui kualitas dan *E-Service Quality official store* Somethinc pada *marketplace* Shope.

2. Bagi Akademisi/Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan untuk menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

3. Bagi Peneliti

Bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti yang tertarik tentang perilaku konsumen yang mungkin akan disebabkan oleh faktor/variabel lainnya selain kualitas produk dan *e- service quality official store* pada *marketplace*.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau ide bagi penelitian lain yang sejenis dan sebagai informasi yang dapat digunakan oleh konsumen yang memerlukannya.

1.5 Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Pembelian merupakan suatu tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang kemudian akan dipergunakan sendiri atau di jual kembali, pembelian biasanya dilakukan minimal dua pihak atau lebih atau yang sering disebut sebagai penjual dan pembeli. Menurut Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor antara lain :

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam Kelompok acuan dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini disebut kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Anggota kelompok merupakan anggota

dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Kemudian kelompok sekunder yang terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan.

1. Keluarga

Dalam suatu organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama jenis keluarga orientasyaitu keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, jenis keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang dalam keluarga, keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

2. Peran dan status

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung berdampak pada perilaku pembeliannya.

b. Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

c. Psikologis

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari empat faktor diantaranya adalah:

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Beberapa kebutuhan lainnya bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok..

2. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler, 2003). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Pembelajaran Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

3. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran

seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemudian sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler, 2003).

2. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2000) :
”Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Menurut Philip Kotler (2002) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- c. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Setelah memutuskan target pasarnya, perusahaan memutuskan

rencana detail untuk bauran pemasaran. Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P. menurut Kotler & Amstrong (2008), 4P didefinisikan:

a. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merk, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar.

c. Distribusi (*place*)

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli.

3. Digital Marketing

Penggunaan internet dan media digital lainnya serta teknologi untuk mendukung pemasaran *modern* telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan profesional. Label atau jargon yang dimaksud adalah seperti *digital marketing*, *internet marketing* dan *web marketing*. (Chaffey & Chadwick, 2016).

Digital Marketing menjadi system pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pembisnis sebagai yang menawarkan produk atau jasa dan bagi para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut. Di era saat ini *digital marketing* dianggap lebih efektif dari pada system yang lain. Hal ini dikarenakan *digital marketing* memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka. (Iram & Chopade, 2018).

Digital marketing merupakan *platform* yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. (Chole & Dharmik, 2018).

Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam *digital marketing* tidak mempunyai dan tidak adabatasan karena perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun seperti *handphone*, *tablet*, *laptops*, *televisions*, *backdrop* dan juga melalui *social media*, SEO, video, email, dan masih banyak lagi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan.

Berikut adalah manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan *digital marketing* menurut Chole dan Dharmik (2018)

1. Informasi Produk dan Layanan yang Transparan. Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.
2. Kemudahan *update* informasi produk atau sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Adanya peningkatan yang berkelanjutan dan pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.
3. Analisis Komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.
4. Lebih murah. Biaya yang diperlukan tidak mahal dengan bantuan *digital marketing* menjadi mudah untuk mempromosikan melalui *situs social, channels media, dan personal email*.

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler (2005), kualitas produk berkaitan dengan apapun yang bisa mencukupi keinginan serta kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk yakni keistimewaan dari suatu produk karena memiliki kinerja yang mampu memuaskan konsumen.

Mengingat banyaknya pesaing dengan komoditas yang sama, menuntut perusahaan harus melakukan peningkatan kualitas yang sesuai harapan bahkan melebihi harapann konsumen. Berikut ini beberapa aspek yang dapat menambah kesempurnaan produk (Kotler dan Armstrong, 2008) :

a. Fitur Produk

Fitur mampu memberikan nilai tambah dalam produk sehingga bisa menjadikan keunggulan kompetitif pada perusahaan dan mendiferensiasikan produknya dari pesaing. Pelaku bisnis dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan fitur yang beragam pada produknya.

b. Gaya dan Desain Produk

1. Desain produk diharapkan tidak selalu menonjolkan tampilan luar saja, tetapi perlu juga menonjolkan dari segi manfaat produk sehingga mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya sensational dapat memikat perhatian dan menciptakan keindahan, tetapi semua itu belum cukup untuk membantu kinerja produk menjadi lebih baik.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2012). Menurut Kotler (2000) indikator indikator keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk. Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang keputusan pembelian.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang. Pengertian pembelian lang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan un tuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

5. Market Place dan Official Store

Menurut Opiida (2014) E-marketplace adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara

pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi penjual dapat mengetahui keinginan para pembeli.

Official Store merupakan tempat bagi toko dan brand resmi serta pemegang sah hak lisensi brand untuk menjual produk originalnya secara online di *market place*. Fitur-fitur *Official Store* hanya berlaku bagi seller yang memiliki izin resmi terhadap suatu brand atau bagi toko yang mempunyai izin pendirian perusahaan yang sah.

Official Store adalah layanan penjual di *market place* yang diperuntukkan bagi seller pilihan untuk mengembangkan usahanya secara eksklusif. Namun dalam mengajukan *official store* terdapat syarat dan ketentuan yang harus diperhatikan pemilik usaha agar pengajuan berhasil. Adapun *official store* Tokopedia sendiri terbagi dalam tiga jenis yaitu pemilik merek, seller resmi, dan seller terbaik Tokopedia. Untuk pengajuan *official store*, berikut ini syarat dan ketentuan yang harus diperhatikan pemilik usaha dengan baik.

6. *E-Service Quality*

Perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, kualitas menjadi salah satu hal pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan penyerahan barang atau produk secara baik (Kotler, 2003). Wyckof dalam Wisnalmawati (2005) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Lee & Lin (2005) mendefinisikan *E-Service Quality* merupakan sebagai tanggapan pelanggan secara keseluruhan dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual.

E-Service Quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al, 2009). Zeithaml et al,(2009), dalam bukunya membedakan ke-tujuh dimensi *E-Service Quality* menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web. Berikut adalah dimensi *E-Service Quality* menurut Zeithaml:

a. Efficiency (efisiensi)

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs tersebut.

b. Fulfillment (penyelesaian)

Segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan.

c. System Availability (ketersediaan sistem)

Segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar.

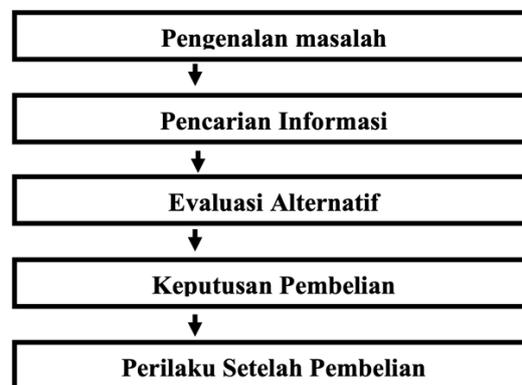
d. Privacy (rahasia pribadi)

Memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu/ pribadi.

7. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008), keputusan pembelian yaitu pembelian merek dari berbagai alternatif yang ada dan menyukai merk dari produk tersebut, tetapi ada dua faktor yang dapat berada antara keputusan pembelian dan niat pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), melakukan pengambilan keputusan bertujuan untuk mencapai sasaran dan dapat memecahkan masalah. Berikut gambar proses pengambilan keputusan :



Gambar 1.8 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Keller, 2016

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu:

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sesuatu masalah atau kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama segera terpenuhi.

- b. Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk.
- c. Evaluasi alternatif, evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen konsep.
- d. Keputusan pembelian, dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu harga, lokasi, kuantitas, waktu dan metode. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.
- e. Perilaku setelah pembelian, tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Kepuasan atau tidak kepuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih

tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang secara baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari biaya tambaha mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2012). Menurut Kotler (2000) indikator indikator keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk. Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang keputusan pembelian.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang. Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

8. Pengaruh antar variabel

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Keller (2008), keputusan pembelian yaitu pembelian merek dari berbagai alternatif yang ada dan menyukai merk dari produk tersebut, tetapi ada dua faktor yang dapat berada antara keputusan pembelian dan niat pembelian. Oleh karena itu, Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Lee & Lin (2005) mendefinisikan *E-Service Quality* merupakan sebagai tanggapan pelanggan secara keseluruhan dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual. Menurut Kotler dan Keller (2008), keputusan pembelian yaitu pembelian merek dari berbagai alternatif yang ada dan menyukai merk dari produk tersebut, tetapi ada dua faktor yang dapat berada antara keputusan pembelian dan niat pembelian. Oleh karena itu, *E-Service Quality* terus di kembangkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas dan keunggulan yang bertujuan untuk memberikan layanan yang terbaik, agar konsumen dapat terpengaruh dan menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H2: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

c. Pengaruh Kualitas Produk dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan

Pembelian Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Selain itu, *E-Service Quality* juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam sebuah pengambilan keputusan. Ketika suatu perusahaan dapat memberikan fasilitas layanan yang baik, maka dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Chase, Jacobs, Aquilano (2006), *e-service quality* merupakan perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan

belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, semakin baik kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen.

H3: Kualitas produk dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

9. Penelitian terdahulu

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

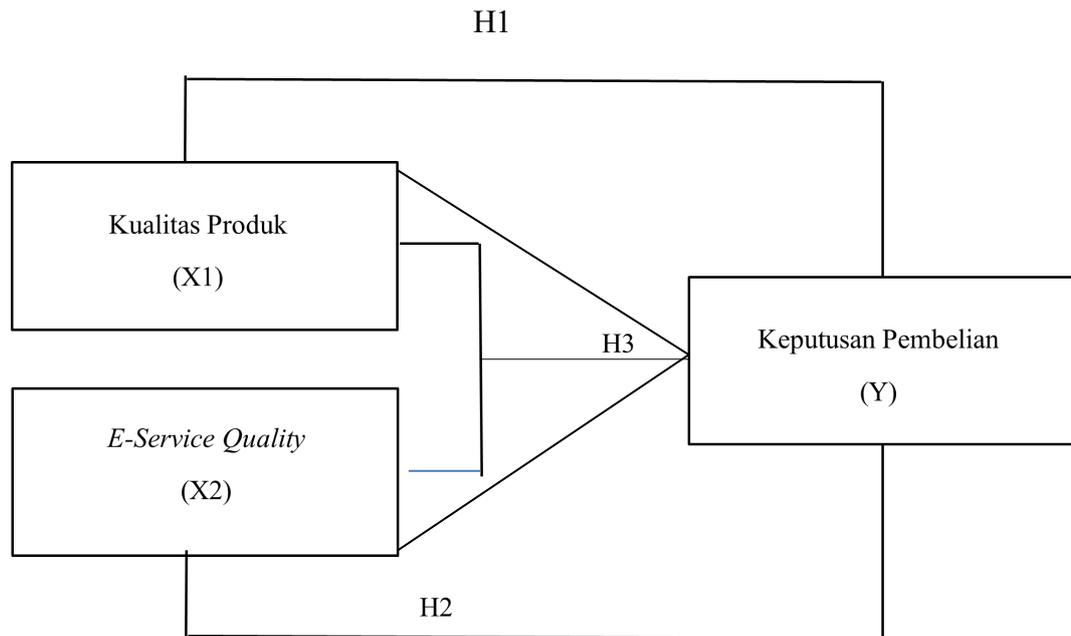
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Anggraeni, Dennis Kumara, Fatih Aulia Husna Sujudi, Qismullah Hasani, dan Mariana Rachmawati (2021)	The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision At Kedai Coffe "Abraham And Smith" Bandung	kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh berbeda signifikan terhadap keputusan pembelian pada Abraham dan Smith.
2.	Zuraidah Ida, & Ida Nur Hidayati (2020)	Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment	Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pekmbelian Sariayu Hijab Shampoo
3.	Ridha Nurakhmawati; Ami Purnamawati; Indra Fahmi Universitas Koperasi Indonesia (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>E-Commerce</i> Terhadap Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	<i>E-service</i> quality memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap E-satisfaction melalui keputusan pembelian konsumen ecommerce Shopee
4.	Dina Setyowati, Sri Suryoko, Semarang, Indonesia (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui E-trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang)	<i>E-Service Quality</i> di BukaLapak tergolong tinggi. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Buka Lapak

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2014). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu kualitas produk dan *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan penjualan. Sedangkan pada penelitian ini meneliti apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan *E-Service Quality* terhadap keputusan penjualan. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Somethinc.
2. Diduga ada pengaruh antara *E-Service Quality Official Store* Somethinc di Shopee dengan keputusan pembelian Somethinc.
3. Diduga ada ada pengaruh antara kualitas produk dan *E-Service Quality Official Store Somethinc* di Shopee dengan keputusan pembelian Somethinc.

Adapun perumusan hipotesis di atas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:



Pengaruh kualitas produk dan *E-Service Quality Official Store Shopee* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc.

Kualitas produk (X1) : Variabel independen (variable bebas)

E-Service Quality (X2) : Variabel independent (variable bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel dependent (variable terikat)

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian agar pembahasan masalah tidak terjadi keaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008), keputusan pembelian yaitu pembelian merek dari berbagai alternatif yang ada dan menyukai merk dari produk tersebut, tetapi ada dua faktor yang dapat berada antara keputusan pembelian dan niat pembelian.

2 *E-Service Quality*

E-Service Quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al, 2009).

3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang di ambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan pengertian tentang variabel yang di teliti yang di dalamnya mencerminkan indikator-indikator yang di gunakan untuk mengukur variabel yang diperlukan, yaitu variabel kualitas produk, *E-Service Quality*, dan keputusan pembelian. Menurut Singaribun dan Effendi (2002), definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variable di ukur. Dengan demikian maka dapat mengetahui baik buruknya variabel. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini

adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan penilaian konsumen mengenai kemampuan Somethinc untuk melaksanakan fungsi dari masing-masing jenis produk. Berikut indikator kualitas produk:

- a. Kinerja (*performances*)
 1. Produk Somethinc nyaman ketika digunakan.
 2. Produk Somethinc mudah diaplikasikan.
- b. Daya tahan (*durability*)
 1. *Skincare* Somethinc ketika diaplikasikan mudah menyerap dan tahan lama di kulit.
 2. Ketahanan produk jika disimpan dalam waktu yang lama.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
 1. Manfaat produk sesuai yang dijanjikan/tertera pada label kemasan produk.
- d. Keistimewaan tambahan (*features*)
 1. Produk Somethinc telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI sehingga terjamin halal.
 2. Produk Somethinc mengandung bahan berstandar internasional sehingga aman untuk kulit wajah.
- e. Keandalan (*reliability*)
 1. Produk Somethinc diklaim mampu melembabkan dan mencerahkan wajah dalam kurun waktu kurang lebih tiga bulan.

2. Produk Somethinc memiliki aroma menenangkan.
- f. Estetika (*aesthetics*)
1. Produk Somethinc memiliki kemasan yang menarik.
 2. Produk Somethinc memiliki bahan kemasan kuat dan tidak mudah rusak.
- g. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)
1. Kesan dan persepsi konsumen setelah menggunakan produk Somethinc.

2. *E-Service Quality*

E-Service Quality adalah kemampuan layanan online pada *Official Store* Somethinc di Shopee yang dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif. *E-Service Quality* mempunyai indikator sebagai berikut :

- a. *Efficiency* (efisiensi)
 1. Proses pengemasan dan pengiriman produk dilakukan dengan tepat waktu.
 2. Admin *official store* Somethinc di Shopee *fast respon* dalam membalas chat dari konsumen.
- b. *Fulfillment* (penyelesaian)
 1. Responsif terhadap kesalahan pengiriman produk ke konsumen melalui sistem retur barang tanpa biaya.
- c. *System Availability* (ketersediaan sistem)
 1. Aktif 24 jam setiap hari sehingga konsumen dapat melakukan pembelian produk kapan saja dan dimana saja.

d. *Privacy* (rahasia pribadi)

1. Data-data konsumen yang tercantum dalam akun Shopee seperti nomor handphone dan alamat dijamin kerahasiaannya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan jasa dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
 1. Produk Somethinc dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
 1. Intensitas konsumen dalam membeli Produk Somethinc.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
 1. Konsumen bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli Produk Somethinc.
- d. Melakukan pembelian ulang
 1. Kemauan konsumen untuk melakukan pembelian ulang Produk Somethinc.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variable mempengaruhi variabel lainnya,

serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2014). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian Produk Somethinc melalui *Official Store* Somethinc di Shopee yang tidak diketahui jumlahnya.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2014). Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili, (Sugiyono, 2013). Menurut Sekaran (1992), besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan proposional sampling karena responden berasal dari masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian Produk Somethinc melalui *Official Store* Somethinc di Shopee. Menurut Donald R. Cooper (2006), jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

1.9.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dan purposive sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2014). Sedangkan purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2014). Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan survei yang disebar langsung ke responden. Kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Usia minimal 17 tahun.
2. Domisili di Kota Semarang
3. Responden pernah melakukan pembelian produk Somethinc melalui *Official Store Somethinc* di Shopee.
4. Responden pernah memberikan ulasan di *official store Somethinc* di Shopee
5. Responden bersedia mengisi kuesioner.

1.9.3 Sumber Data

1.9.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data primer harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang

yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data, (Umi Narimawati, 2008). Dan menurut Jonathan Sarwono (2006), data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi. Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner terkait yang diberikan kepada responden baik secara langsung.

1.9.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet, dll (Uma Sekaran, 2011). Menurut Sugiyono (2008), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, Internet, *official store* Somethinc di Shopee, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data - data yang berkaitan dengan penelitian.

1.9.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendunya interval yang ada

dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, (Sugiyono 2014). Menurut Sugiyono (2014), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, adapun pemberian bobot variable sebagai berikut.

Tabel 1.4 Gradasi Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SB	Sangat Baik	5
B	Baik	4
C	Cukup	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

Sumber: (Sugiyono,2014)

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan tersebut disajikan dalam sebuah table induk dan kemudian table tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel

tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tap kategori variabel.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden untuk dijadikan data primer penelitian.

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden (Suliyanto, 2006).

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat, data tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel untuk kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi :

1. Editing

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. Coding

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam

jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. Scoring

Di dalam pemberian skor atau penilaian in digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. Tabulating

Tabulating atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.9.7 Teknik Analisa Data

1.9.7.1 Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

1.9.7.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti menggunakan *software IBM SPSS*

Statistics untuk menganalisis data dan melakukan uji statistik.

Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), (Ghozali, 2009).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah apabila variabel dengan indikator yang sama dilakukan pengukuran berulang-ulang hasilnya akan tetap sama. Secara umum variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2018).

a. Apabila nilai α mendekati nilai 1 (satu), maka variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Apabila nilai α mendekati nilai 0 (nol), maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara kualitas produk dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi :

Tabel 1.5
Koefisiensi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono,2014)

4. Analisis Regresi

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel kualitas produk dan *E-Service Quality* dengan suatu variable keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX \text{ Dimana :}$$

\hat{Y} = nilai yang diramalkan

a = nilai Y bila $X = 0$ (konstanta)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka perubahan nilai variable dependen jika nilai variable dependen berubah sebesar 1 satuan.

X = variable independen

b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi untuk dua predictor adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

\hat{Y} = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi

X_1X_1 = Variabel kualitas produk

B_2 = Koefisien regresi pada

X_2X_2 = variable ESQ

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel kualitas produk dan *E-Service Quality* dapat menerangkan dengan baik keputusan pembelian, dapat dilihat dari adjusted R^2 , jika adjusted R^2 mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara kualitas produk dan *E-Service Quality*

tidak mampu menerangkan variabel keputusan pembelian. Dan jika adjusted R^2 mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih seperti kualitas produk dan *E-Service Quality* dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian. Yang artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian, yaitu dimana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada kualitas produk dan *E-Service Quality*.

6. Uji Signifikan

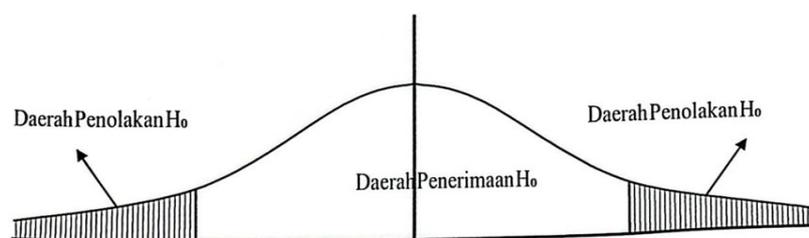
a. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah untuk menentukan hasil nilai t:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- $H_0 : = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk.

- (X1) atau *E-Service Quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
 - $H_a : 0$, artinya ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) atau *E-Service Quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan = 0.05 atau sangat signifikan 5%
 3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara kualitas produk (X1) dan *e- service quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
 4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X1) dan *E-Service Quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 1.9 Kurva Uji T

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel kualitas produk dan e- service quality secara bersama berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

Artinya bahwa variabel kualitas produk dan *E-Service Quality* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_a: b_1, b_2$$

Artinya bahwa variabel kualitas produk *E-Service Quality* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Taraf level signifikan

3. Taraf kesalahan $5\% = 0,05\%$

4. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$



Gambar 1.10 Kurva Uji F

5. Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan

dengan nilai F hitung. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk dan *E-Service Quality* terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel e kualitas produk dan *E-Service Quality* terhadap variabel keputusan pembelian.