

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan internet telah mempengaruhi berbagai sisi kehidupan manusia. Berdasarkan data yang diperoleh dari APJII, 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 Juta jiwa. Berdasarkan data tersebut, diperkirakan sebanyak 1,3% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk kegiatan belanja *online*. Berdasarkan penelitian yang digagas oleh TEMASEK dan *Google* pada tahun 2020, diprediksi pada tahun 2025 terjadi peningkatan pembeli *online* di Indonesia menjadi sebanyak 119 juta orang. Belanja *online* sendiri merupakan kegiatan pembelian produk dan jasa melalui *internet*. Perilaku pembeli *online* terdiri atas 3 hal yakni *visiting*, *purchasing* dan *multi-channel shopping* yang dilakukan pembeli melalui situs *E-commerce*.

E-commerce merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan *internet* sebagai media komunikasi utama. Penerapan *E-commerce* dimulai sejak awal tahun 1970, yang mana perkembangan *E-commerce* di Indonesia dimulai sejak berdirinya *Internet Service Provider* pertama pada tahun 1994 dan terus berkembang dengan nilai transaksi melalui *E-commerce* di Indonesia berdasarkan data Bank Indonesia pada tahun 2020 mencapai 266,3 triliun.

Saat ini *fashion* bukan hanya menjadi kebutuhan primer, namun telah berkembang menjadi kebutuhan artistik yang mampu menyumbang 3,76% PDB di Indonesia. *Trend fashion* terus berkembang dari tahun ke tahun. Terlebih saat

pandemi masih mewabah sekarang ini, para produsen di industri *fashion* semakin inovatif dalam melakukan terobosan baru terhadap produknya. Menurut Dini hariyanti dalam katadata.co.id menyampaikan bahwa industri *fashion* secara umum akan selalu ada dan mengikuti perkembangan zaman. Semakin berkembangnya industri *fashion* berbanding lurus dengan semakin banyaknya muncul produsen/penjual di bidang industri *fashion*, hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan para pemain industri *fashion* saat ini untuk menarik konsumen.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting ketika seseorang dihadapkan pada beberapa alternatif dan kemudian memilih satu diantaranya untuk dibeli, maka ia ada dalam proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian sendiri diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen, ketika konsumen telah mengenali kebutuhannya, maka ia akan mencari informasi melalui berbagai sumber. Setelah mendapatkan informasi, maka konsumen akan mengevaluasi beberapa pilihan alternatif kemudian memilih salah satu dari beberapa alternatif tersebut untuk dilakukan pembelian.. Menurut Firmansyah (2018, hlm. 48) Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah atau individu dalam pemilihan beberapa alternatif perilaku yang dianggap tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian. Menurut Firmansyah (2018) dalam melakukan pembelian, terdapat beberapa rangkaian struktur keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen, yaitu keputusan tentang jenis produk, karakteristik atau bentuk produk, merek produk, tempat penjualan, keputusan jumlah pembelian, waktu pembelian, cara pembayaran, dan terakhir keputusan tentang pelayanan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung dalam upaya membangun komunikasi kepada

konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik serta memberikan sebuah produk-produk yang berkualitas dengan berbagai macam model yang baru pada suatu produk.

E-service quality merupakan bagian yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif dibidang *online shop*. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. Penilaian terhadap baik dan buruknya kualitas pelayanan bergantung pada penilaian konsumen selama proses memperoleh layanan dari *Shopee*. Menurut Rita, et al., (2019) *E-Service Quality* merupakan instrumen penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif dalam bisnis *online*. Ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan elektronik berkualitas tinggi kepada pelanggan. Kualitas layanan elektronik yang memanjakan penggunanya akan mendorong pelanggan untuk membuka kembali perusahaan yang akan menumbuhkan rasa pelanggan yang loyal kepada perusahaan (Hasman, et al., 2019). *E-service quality* harus dirancang sedemikian rupa dengan baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Beberapa hal yakni kualitas jasa/produk, kemampuan pelaku usaha untuk melaksanakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, jaminan terhadap pelayanan konsumen untuk membangun kepercayaan serta kemampuan pelaku usaha dalam memberikan perhatian untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi *e-service quality*. Hal ini yang membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada keinginan konsumen yang tentunya yang akan memancing rasa minat dari masyarakat apabila perusahaan tersebut berhasil memperoleh *feedback positif* dari konsumennya,

sehingga konsumen memberikan rekomendasi kepada kerabat atau masyarakat agar berbelanja di *E-commerce* Shopee. Kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi website yang nantinya akan menumbuhkan rasa setia konsumen kepada pengguna *E-commerce* Shopee. Penelitian terkait dengan pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dilaksanakan oleh Anisa Dkk (2021) menyampaikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Setiadi (2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas website tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Penelitian dari Prayogo dkk(2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Product quality termasuk faktor penting dan menjadi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian karena Pada dasarnya produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran, karena produk adalah suatu output dari hasil kegiatan suatu perusahaan atau usaha bisnis, yang kemudian ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang akan ditawarkan tersebut, karena kualitas merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Menurut Assauri (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Tjiptono & Chandra (2021) Kualitas produk merupakan gambaran seluruh dimensi produk yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat dan nilai bagi

konsumen. Menurut menurut Kotler dan Keller (2019) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu Kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Keandalan (*reliability*), Konformansi (*conformance*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan memperbaiki (*serviceability*), Estetika (*aesthetics*), Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*). Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian. Penelitian terkait dengan pengaruh *Product quality* terhadap keputusan pembelian dilaksanakan oleh Learns (2021) menunjukkan bahwa *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Chabibi (2018) menunjukkan bahwa *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sukmal (2018) menyampaikan bahwa *Product quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu *E-commerce* yang saat ini tengah marak berkembang adalah Perusahaan *E-commerce* asal Singapura, *Shopee* mencatatkan 560 juta transaksi selama pandemi corona atau kuartal II dan III 2020. Anak usaha Sea Group ini berencana menggencarkan fitur dan kolaborasi untuk mendongkrak penjualan pada tahun depan. Direktur *Shopee* Indonesia Christin Djuarto menyatakan, transaksi mencapai 260 juta pada kuartal II dan 300 juta pada kuartal III. Sedangkan rata-rata transaksi per hari mencapai 2,8 juta (Desy Setyowati, 2020). Hal ini menunjukkan

bahwa terdapat minat yang besar pada masyarakat Indonesia dalam menggunakan *Shopee* sebagai salah satu solusi berbelanja selama pandemi Covid-19. Penelitian yang dilakukan oleh pihak Snapcart selama periode Ramadan dan Pandemi Covid-19 mengungkapkan 66% konsumen dari 1000 responden survei seluruh Indonesia selama Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020 lalu, memilih *Shopee* sebagai situs belanja online yang paling diingat.

Shopee merupakan aplikasi *online* yang menyediakan berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Saidni, dkk (2019:426) menyebutkan bahwa produk-produk yang di tawarkan di *Shopee* seperti produk kecantikan, perlengkapan bayi, baju pria dan baju wanita, perlengkapan rumah tangga, sepatu pria dan wanita, tas, jam, kacamata, *elektronik*, makanan (berbagai jenis sayuran dan makanan-makanan yang di konsumsi sehari-hari), minuman, obat-obatan, *voucher*, buku atau alat tulis dll banyaknya kategori produk yang ditawarkan oleh *Shopee* produk *fashion* lah produk yang sangat diminati oleh konsumen dari tahun ke tahun.

Dalam survei yang dilakukan oleh BPS, 2019 produk makanan, minuman, dan bahan makanan; *fashion*; dan kosmetik, merupakan tiga kelompok barang terbanyak terjual melalui transaksi *e-commerce*. Produk *fashion*, meliputi baju, kemeja, jaket, kaos, kaos kaki, alas kaki, aksesoris, ikat pinggang, kacamata dan sebagainya memiliki proporsi 23,95% sebagai produk yang dijual dalam *e-commerce*. Khususnya di Bali terdapat 16,06% pelaku usaha yang memasarkan produk *fashion* melalui *e-commerce*.

Dalam *survei* yang dilakukan Markplus, 2020 terhadap 100 responden dalam hal persaingan *e-commerce* di Indonesia sebanyak 71% responden menyatakan *Shopee* merupakan *e-commerce* yang sangat melekat dalam ingatan responden.



Gambar 1.1. Survei Sirclo

Menurut Sirclo, 2020 jumlah pengunjung *e-commerce Shopee* mencapai 96,5 juta jiwa. Dari hasil pencarian beberapa keluhan konsumen terhadap *e-commerce Shopee* menyampaikan terdapat pengalaman buruk terhadap kemampuan pihak *Shopee* dalam menanggapi keluhan konsumen. Hal ini menjadi tantangan bagi *Shopee* untuk meningkatkan kualitas pelayanan elektroniknya. Tantangan selanjutnya adalah menyelesaikan permasalahan yang muncul dari hasil komunikasi dengan pengguna secara strategis dan cepat. Tim media sosial *Shopee* juga bertanggung jawab untuk memonitor percakapan serta menanggapi pengguna secara cepat. Berdasarkan pengalaman pribadi dan komentar yang saya dapatkan beberapa masalah yang terkait *e-commerce shopee* yakni mengenai kualitas product. Seringkali produk yang sampai kepada konsumen tidak sesuai dengan foto dan deskripsi yang ditampilkan dalam *e-commerce shopee* untuk produk *fashion*

Hal ini juga yang pada akhirnya melatarbelakangi lahirnya kajian proposal penelitian ini terkait: **“Pengaruh *E-service Quality* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di *Shopee*”**

1.1 Rumusan Permasalahan

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di *e-commerce* Shopee ?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di *e-commerce* Shopee ?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk fashion bagi konsumen pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *product quality* terhadap keputusan pembelian produk fashion bagi konsumen pada *e-commerce* Shopee.

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan ekonomi dalam kaitannya dengan *e-commerce* yang pada saat ini tengah berkembang dalam kehidupan masyarakat baik dalam *e-service quality* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian dan sehingga kedepan penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam mengkaji permasalahan lainnya.

- a) Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk melatih berfikir secara kritis dan ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku perguruan tinggi .
 - b) Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah informasi, sumbangan pikiran dan bahan kajian dalam penelitian .
2. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan manfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:
- a) Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *product quality* pada keputusan pembelian. Kemudian hasilnya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dan menyusun kebijakan perusahaan .
 - b) Bagi para akademik sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

Model *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishnein (1975) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA merupakan suatu teori bahwa tindakan yang dipengaruhi oleh reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Ajzen berpendapat bahwa *Theory of Reasoned Action (TRA)* hanya berlaku bagi tingkah laku yang berada di bawah kontrol penuh individu karena ada faktor yang dapat menghambat atau memfasilitasi realisasi niat ke dalam tingkah laku. Reaksi dan pemakaian teknologi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan teknologi tersebut. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi.

Dalam teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Sikap merupakan pertimbangan dari kepercayaan yang di dapat dari informasi-informasi yang di terimanya serta konsekuensi yang akan terjadi. Pada penelitian ini, jika konsumen menilai bahwa e-service quality dan kualitas produk memiliki elemen yang baik, maka akan di nilai positif. Ketika menurut konsumen di nilai positif, konsumen akan mengambil keputusan pembelian produk-produk fashion di Shopee.

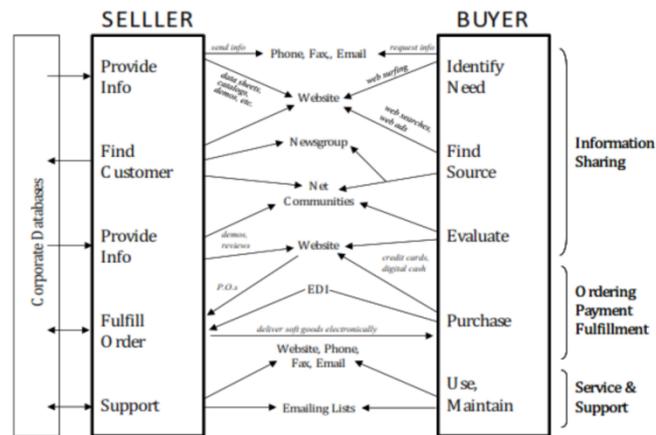
2.2 *E-commerce*

Association for Electronic Commerce secara sederhana mendefinisikan *E-commerce* sebagai “mekanisme bisnis secara elektronik”. CommerceNet, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu “penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis”. Tidak puas dengan definisi tersebut, CommerceNet menambahkan bahwa di dalam Ecommerce terjadi “proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet. Terlepas dari berbagai jenis definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing-masing definisi, dimana *E-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak;
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan
- c. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

2.2.1 Proses Bisnis *E-commerce*

Seperti halnya dalam aktivitas bisnis konvensional, sistem *E-commerce* juga melalui tahapan-tahapan aktivitas tertentu yang biasa diistilahkan dengan proses bisnis. Dari berbagai jenis proses bisnis yang ada, aktivitas transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli merupakan hal mendasar yang harus dipahami oleh praktisi bisnis, digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1. Proses Bisnis e-commerce
 Sumber: David Kosiur, 1997

Pada gambar di atas terlihat, bahwa perusahaan, sekelompok orang, atau individu yang ingin menawarkan produk atau jasanya, dapat memulai rangkaian bisnis dengan menggunakan internet sebagai media berkomunikasi (Kosiur, 1997). Dengan bermodalkan sebuah website atau homepage, penjual (*seller*) dapat memberikan berbagai informasi sehubungan dengan profil usaha dan produk atau jasa yang ditawarkan. Di sisi konsumen sebagai calon pembeli (*buyers*), internet menyediakan akses secara luas dan bebas terhadap semua perusahaan yang telah “mendaftarkan” diri di dunia maya. Pertukaran informasi dalam arena ini dapat dilakukan secara satu arah maupun interaktif melalui beragam produk elektronik, seperti komputer, telepon, faks, dan televisi. Proses bisnis pertama di dalam sistem *E-commerce* ini dinamakan sebagai “*information sharing*”. Prinsip penjual di dalam proses ini adalah untuk mencari dan menjaring calon pembeli sebanyak banyaknya, sementara prinsip pembeli adalah berusaha sedapat mungkin mencari produk atau jasa yang diinginkannya, dan mencoba untuk mencari tahu penilaian orang lain terhadap produk atau jasa tersebut.

Setelah aktivitas tukar-menukar informasi dilakukan, proses bisnis selanjutnya adalah melakukan pemesanan produk atau jasa secara elektronik. Dua pihak yang bertransaksi sudah selanjutnya harus melakukan aktivitas perjanjian tertentu, sehingga proses pembelian dapat dilakukan dengan sah, benar, dan aman. Pembelian antara dua entiti bisnis biasanya dilakukan melalui jaringan tertentu seperti EDI (*Electronic Data Interchange*) atau ekstranet. Di dalam proses bisnis ini, ada empat aliran entiti yang harus dikelola dengan baik:

- a. Flow of goods (aliran produk);
- b. Flow of information (aliran informasi);
- c. Flow of money (aliran uang); dan
- d. Flow of documents (aliran dokumen).

Fasilitas *e-commerce* yang ada harus dapat mensinkronisasikan keempat aliran tersebut, sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara efisien, efektif, dan terkontrol dengan baik. Setelah transaksi usai dilakukan dan produk telah didistribusikan ke tangan konsumen, barulah proses terakhir yaitu aktivitas purna jual dijalankan. Pada tahapan ini penjual dan pembeli melakukan berbagai aktivitas atau komunikasi seperti:

- a. Keluhan terhadap kualitas produk;
- b. Pertanyaan atau permintaan informasi mengenai produk-produk lain;
- c. Pemberitahuan akan produk-produk baru yang ditawarkan;
- d. Diskusi mengenai cara menggunakan produk dengan baik,

Target dari interaksi ini adalah agar di kemudian hari terjadi kembali transaksi bisnis antara kedua pihak yang didasari pada kepuasan pelanggan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Konsep Keputusan Pembelian .

Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan "keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada pada kumpulan pilihan". Setelah konsumen dapat mengevaluasi pilihannya pada alternatif yang ada, maka konsumen akan membentuk keputusannya untuk membeli atau tidak pada suatu produk tersebut.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi pada konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Artinya keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kismono (2011:334) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. Kotler dan Keller (2010:179) mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Keputusan pembelian pelanggan secara umum dilihat dari tahapan tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2003:24) menyatakan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dibagi atas 5 tahap yaitu sebagai berikut:

1. Proses pemilihan, dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan yang dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam tahap

ini pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen yang mengakibatkan minat terhadap suatu produk.

2. Pencarian informasi, dalam tahap ini konsumen akan mencari informasi tentang produk melalui sumber komersial yang didominasi pasar.
3. Evaluasi alternatif, konsumen akan memenuhi kebutuhannya, mencari manfaat produk dan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.
4. Keputusan pembelian, konsumen akan membentuk referensi atas merek yang ada.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk konsumen akan puas atau tidak puas di mana kepuasan pembeli merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk dengan kinerja produk.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi

pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

1.1 Psikologis Konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

- a Motivasi, perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.
- b Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.
- c Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.

4) Motivasi

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa indikator keputusan pembelian menurut kotler dan Amstrong (2012:181), yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang there dekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian, merupakan pembelian yang ber Kesenambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.4 *E-service quality*

2.4.1 Pengertian *E-service quality*

Service dapat definisikan sebagai perbuatan, usaha, atau kinerja. Menurut Hsin Hsin chang,el al.(2009;425) bahwa *e-service* dapat di definisikan sebagai layanan website yang memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja, membeli dan memberikan produk secara efisien dan efektif. Sedangkan *servis quality* merupakan sebuah sikap yang dibentuk melalui jangka panjang, evaluasi keseluruhan dari kinerja perusahaan (Hoffman & Bateson,2011).

Atau juga dikenal sebagai e-servqual merupakan versi baru dari *servis quality* (servqual).*E-servqual* Dikembangkan untuk mengisi evaluasi suatu pelayanan

yang diberikan pada jaringan internet. *E-service quality* di definisikan sebagai Perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs & Aquilano, 2006).

Kualitas layanan elektronik atau *E-service quality* di definisikan sebagai sejauh mana situs Web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Bressolles & Durrieu 2011, p.4)

Dapat disimpulkan berdasarkan pendapat ahli tersebut bahwa *E-service quality* adalah kualitas atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan Fasilitasi pelayanan kepada konsumen secara virtual, sehingga dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

2.4.2 Dimensi servqual

Service quality memiliki dimensi yang bisa disebut juga *Servqual*. *Servqual* instrumen terdiri dari lima dimensi, berikut kelima dimensi tersebut.

1. Reliability

Elemen ini merujuk pada kemampuan perusahaan memberikan layanan secara akurat kepada pelanggannya. Pada tahap ini, produk dan layanan perusahaan bisa diakses oleh pelanggan kapan saja dan di mana saja. Perusahaan menyediakan diri setiap saat untuk pelanggan. Misalnya, perusahaan operator seluler menyediakan sinyal di berbagai area di mana pelanggannya berada.

2. Assurance

Elemen ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan di mata pelanggan melalui keramahan dan pengetahuan staf dalam

melayani. Garuda Indonesia dengan program Garuda Indonesia Experience menjadikan layanan dan produknya memiliki kekhasan keramahan dan citarasa Indonesia. Hal ini yang harus diresapi oleh setiap karyawan maskapai pelat merah ini. Dengan cara pelayanan tersebut, pelanggan bisa mengenal keunikan dan kelebihan dari maskapai ini.

3. Tangible

Elemen ini mengacu pada segala sesuatu yang bersifat tangible dan memengaruhi kualitas layanan kepada pelanggan. Misalnya, ruang tunggu pelanggan yang bersih dan rapi, fasilitas untuk pelanggan, penampilan fisik staf dan karyawan, ambience ruangan, dekorasi, interior, dan sebagainya. Kantor Google, misalnya, dikenal sebagai kantor dengan desain dan dekorasi yang ciamik yang membuat karyawan maupun tamu betah berada di dalamnya.

4. Empathy

Elemen ini mengacu pada perhatian perusahaan pada pelanggannya. Praktik empati perusahaan bisa diwujudkan dengan mendengarkan pelanggan, membantu pelanggan menemukan solusi, memahami apa yang menjadi kegelisahan dan kecemasan pelanggan, solid dengan pelanggan, tidak meninggalkan pelanggan, dan sebagainya.

5. Responsiveness

Elemen ini mengacu pada bentuk tindakan perusahaan dalam merespons pelanggan secara tepat waktu. Kadar responsiveness ini bisa diuji dengan pertanyaan, seperti seberapa besa keingintahuan perusahaan pada tingkat kesulitan yang dialami pelanggannya, seberapa sanggup perusahaan membantu pelanggan

untuk keluar dari permasalahan, seberapa tanggap perusahaan pada keluhan dan komplain pelanggan, dan sebagainya.

Kotler & Keller mendefinisikan pelayanan sebagai *“any intangible act or performance that one party offers to another that does not result in the ownership of anything”*. Dengan kata lain, pelayanan dapat didefinisikan sebagai penawaran atas jasa yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain tanpa disertai kepemilikan. Menurutnya, kualitas adalah karakteristik barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kualitas berkaitan erat dengan kebutuhan, karenanya kata kualitas menyiratkan adanya persyaratan tertentu sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Lovelock mengemukakan bahwa pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan serta memberi manfaat kepada pelanggan pada saat-saat tertentu. Dengan kata lain, pelayanan adalah tindakan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna jasa. Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai suatu aktifitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Dengan demikian, orientasi utama pelayanan adalah adanya kepuasan pelanggan. Dari definisi yang dikemukakan oleh beberapa pakar tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas karakteristik sebuah pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai *“global evaluation or attitude of overall excellence of services”*. Evaluasi pelanggan atas suatu produk (baik barang maupun jasa).

Menurut Kotler (2019: 61) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan persepsi kinerja atau atau hasil

suatu produk dengan harapannya. Jadi, di dalam kepuasan ada dua unsur besar yang dibandingkan, yaitu kinerja atau hasil suatu produk dan harapan pelanggan. Di sisi lain, harapan pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman, opini orang lain, serta janji-janji yang perusahaan. Zeithaml dan Bitner mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu fitur produk atau pelayanan, emosi pelanggan, atribusi keberhasilan atau kegagalan pelayanan, persepsi mengenai kewajaran dan keadilan, serta pengguna lain.

2.4.3 Indikator *E-service Quality*

Menurut Suryani (2013: 254) *E-service quality* dapat diukur dengan indikator:

1) Design Website

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik yang penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

2) Reliabilitas

Menurut Suryani (2013: 254), reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

3) Ketanggapan

Konsumen mengharapkan perusahaan yang melakukan pembelian melalui online cepat tanggap jika ada masalah - masalah yang disampaikan oleh konsumen. Konsumen biasanya menilai ke tanggapan ini kecepatan

navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

4) Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari transaksi online dalam memenuhi harapannya.

5) Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

2.5 Product quality

2.5.1 Pengertian *Product Quality*

Kualitas produk merupakan gambaran seluruh dimensi produk yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat dan nilai bagi konsumen (Tjiptono & Chandra, 2021). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian.

2.5.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi *Product Quality*

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Assauri (2009;362), ada 9 faktor yang

mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu : *Market* (pasar), *Money* (uang), *Management* (manajemen), *Men* (manusia), *Motivasion* (motivasi), *Material, Machine dan Mecanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern Information Method* (metode informasi modern), *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu : Mesin, Bahan dan Perusahaan.
2. Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu : Operator, Mandor, dan Personal lain dari perusahaan.

2.5.3 Indikator Product Quality

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2021) kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi sebagai berikut.

1. Kinerja (*performance*) Karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu lainnya. Kinerja juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar yang digunakan misalnya kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh.
2. Fitur (*features*) Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman produk. Fitur diartikan sebagai fungsi tambahan yang dapat menambah kelebihan produk atau keistimewaan yang dimiliki produk. Dalam hal ini fitur biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*) Keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk tersebut. Keandalan suatu produk dapat dilihat pada saat pemakaian ketika tidak mengalami gangguan atau masalah teknis.
4. Konformasi (*conformance*) Sejauh mana operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu. Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standard yang ditentukan.
5. Daya tahan (*durability*) Secara teknis daya tahan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*) Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan memperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten serta kemampuan produk dalam memberikan pelayanan. Hal ini juga sering dikaitkan dengan suku cadang dan pusat pelayanan perbaikan.
7. Estetika (*aesthetics*) Menyangkut penampilan produk yang dapat menunjukkan keindahan produk. Dimensi ini menyangkut dari corak, warna, daya tarik dan lain-lain yang mampu memberikan daya tarik kepada konsumen.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi produk. Dimensi ini bagian dari persepsi konsumen terhadap nama besar, reputasi perusahaan dan kualitas produk. Dari dimensi ini, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk.

2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang akan dilakukan penulis terhadap unsur kesamaan dengan penelitian terdahulu, tetapi juga mengandung beberapa perbedaan penelitian terdahulu. Untuk lebih jelasnya, diuraikan secara singkat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Learns (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT *International Hardware* Indo di Kota Batam. Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif dan pengumpulan menggunakan penyebaran kuesioner *google form*. Sampel pada penelitian diperoleh sebanyak 144 sampel dengan menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai *Product Quality* (Kualitas produk) dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dilihat dari segi jumlah sampel pada penelitian sebelumnya sebanyak 144 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 100 responden.
2. Penelitian kedua dilakukan oleh Chabibi dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembeli Sebagai Intervening “(studi Kasus dealer Jaya Moto Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

kualitas pelayanan, Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat di Dealer Jaya Motor Semarang. Penelitian termasuk jenis analisis kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dengan metode *purposive* sampling. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan, kualitas layanan citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai *Product Quality* (Kualitas produk) dan keputusan pembelian, persamaan lainnya dari segi jumlah sampel yang diambil sama-sama menggunakan 100 responden. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Dealer Jaya Motor Semarang sedangkan di penelitian sekarang dilaksanakan di Denpasar Selatan.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Dioh (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Tenun Ikat NTT: Studi Kasus di Toko Ina Ndao 2 TDM Kupang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh faktor kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk tenun ikat NTT yang berlokasi di kota Kupang dan bertempat di toko souvenir Ndao 2 TDM. Dari hasil analisis regresi diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, serta harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai *Product Quality* (Kualitas produk) dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dilihat dari segi jumlah sampel pada penelitian sebelumnya sebanyak 40 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Sukmal (2018) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Pelayanan Pada CV. Sumber Segar Lestari Rantauprapat "hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (Uji F) adanya berpengaruh secara positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV . Sumber Segar Lestari Rantau Prapat. berpengaruh secara positif dan signifikan Pengaruh kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan dan nilai emisional. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai *Product Quality* (Kualitas produk) dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dilihat dari segi jumlah sampel pada penelitian sebelumnya sebanyak 52 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 100 responden.
5. Penelitian kelima dilakukan oleh Anisa Dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan *E-service Quality* Terhadap Keputusan pembelian Kosmetik

Maybelin di Shopee”. Tujuan dari penelitian ini adalah penelitian responden yang merupakan 100 orang yang pernah menggunakan *E-commerce* Shopee untuk melakukan pembelian kosmetik Maybeline terhadap tanggapan-tanggapan mengenai promosi, *e-service quality* dan keputusan pembelian, dapat dikategorikan yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *E-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai *E-service Quality* dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dilihat dari produk dimana penelitian terdahulu membahas produk kecantikan yaitu Maybelin sedangkan penelitian sekarang yaitu produk *Fashion*.

6. Penelitian keenam dilaksanakan oleh Setiadi (2021) dengan judul” Pengaruh Marketing Online Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Marketing dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian, baik sebagian maupun bersamaan. dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden yang dianggap telah memenuhi persyaratan.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.sama-sama membahas mengenai *Product Quality* (Kualitas produk) dan keputusan pembelian.Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dilihat dari segi jumlah sampel pada

penelitian sebelumnya sebanyak 120 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

7. Penelitian ketujuh dilaksanakan oleh Prayogo dkk(2021) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotagan Mojokerto” .Penelitian ini bertujuan untuk Memahami pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotagan Mojokerto. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam riset ini dengan sampel sejumlah 100 responden yang di ambil melalui *accidental sampling technique*. Kemudian data diambil dengan memakai kuesioner yang disusun secara runtut serta sudah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Regresi linier berganda digunakan dalam menganalisis data yang sebelumnya sudah melalui uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai *Product Quality* (Kualitas produk) dan keputusan pembelian, persamaan lainnya dari segi jumlah sampel yang di ambil sama-sama menggunakan 100 responden. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dilihat dari *E-commerce* yang digunakan dimana penelitian terdahulu menggunakan tokopedia sedangkan di penelitian sekarang menggunakan *Shopee*.

8. Penelitian kedelapan dilaksanakan oleh Nurmahana(2021) dengan judul “Pengaruh Trust dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian pada

online shop Bukalapak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Trust dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian pada online shop Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis rentang skala, analisis jalur. Pengujian dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, t-test, f-test. Diolah dengan bantuan SPSS. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan (*Trust*) dan kualitas pelayanan online (*e-service quality*) berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sama-sama membahas mengenai *Product Quality* (Kualitas produk) dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dilihat dari segi jumlah sampel pada penelitian sebelumnya sebanyak 165 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Maka dari itu, dengan mengacu pada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan “**Pengaruh *E-service quality* Dan *Product quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Di Shopee*”**. Dalam penelitian yang akan peneliti lakukan tentunya bukan hanya membahas terkait Ekonomi Digital tetapi juga mengenai korelasi antara *e-service quality* dalam peningkatan kualitas produk fashion yang diharapkan mampu bermula pada respon positif konsumen.