

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi membuat internet semakin dekat dengan kehidupan masyarakat. Internet tidak hanya digunakan oleh orang dewasa, tetapi juga oleh generasi muda untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan memenuhi kebutuhan. Perubahan ini mendorong meningkatnya pembelian produk secara online (Wulandari, 2022). Pembelian online berkembang melalui e-commerce dan *marketplace*. Melalui sistem ini, konsumen dapat memilih produk tanpa datang langsung ke toko, sedangkan pelaku usaha dapat memasarkan produk secara lebih luas. Berbagai *marketplace* pun berkembang di Indonesia, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan *marketplace* lainnya. Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang banyak digunakan karena dapat diakses melalui smartphone dan menyediakan fasilitas transaksi online. Shopee juga menawarkan berbagai kategori produk, seperti fashion, produk kecantikan, elektronik, serta kebutuhan sehari-hari (Batu, 2020).

Namun, kemudahan belanja online tidak selalu membuat konsumen langsung membeli. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu proses ketika individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk sesuai kebutuhan serta keinginannya menurut Kotler dan Armstrong (2016). Oleh karena itu, konsumen biasanya mempertimbangkan informasi yang tersedia sebelum memutuskan pembelian. Dalam praktiknya, belanja online memiliki risiko, seperti barang tidak sesuai

pesanan, penipuan, sistem pembayaran yang kurang aman, dan produk yang tidak sesuai harapan. Risiko tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen, sehingga pelaku bisnis online perlu membangun strategi yang dapat mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian (Siswanto et al., 2022).

Keputusan pembelian muncul ketika konsumen membandingkan dua atau lebih pilihan dan memilih produk yang dianggap paling bermanfaat. Hal ini sejalan dengan penjelasan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan perilaku antara dua alternatif atau lebih dalam jurnal (Herdiyanti, 2023). Pada produk fashion, risiko pembelian online juga menjadi pertimbangan karena aplikasi seperti Shopee dianggap memiliki risiko lebih tinggi dibandingkan pemasaran konvensional (Mulyana, 2021).

Penelitian ini difokuskan pada pembelian Jilbab Hamidah melalui Shopee oleh siswi Pengurus OSIS dan Dewan Penggalang SMP Negeri 1 Karanggeneng. Produk ini dipilih karena digunakan untuk kegiatan ekstrakurikuler, memiliki model yang praktis, dan tersedia secara online. Berdasarkan ulasan konsumen pada produk Jilbab Hamidah di Shopee, masih ditemukan beberapa keluhan, antara lain ketidaksesuaian produk dengan foto, jumlah barang yang diterima tidak sesuai pesanan, serta adanya perbedaan harga antar toko. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dengan produk yang diterima sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Jilbab Hamidah berbahan jersey memiliki karakter ringan, lembut, mudah digunakan, tidak mudah kusut, dan tersedia dalam berbagai warna serta ukuran. Harga yang relatif

terjangkau membuat produk ini menarik bagi konsumen yang membutuhkan jilbab praktis untuk kegiatan sehari-hari.



Gambar 1.1 Jilbab Hamidah di Shopee
(Sumber: Shopee, 2025)

Gambar 1.1 menunjukkan Jilbab Hamidah yang dipasarkan melalui Shopee dengan pilihan ukuran S, M, dan L. Produk tersebut terlihat praktis dan sederhana, sehingga sesuai dengan kebutuhan siswi yang memerlukan jilbab sekolah.

Keputusan pembelian Jilbab Hamidah dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas dapat dilihat dari bahan, kenyamanan, keawetan, kerapian model, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Produk yang berkualitas

menjadi kunci persaingan pasar karena mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen (Herdiyanti, 2023).

Selain kualitas produk, persepsi harga juga penting. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Harga merupakan bagian penting dalam pemasaran agar produk mampu bersaing (Mustika et al., 2021). Persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap informasi harga dan manfaat yang diperoleh (Dzulkharnain, 2019) dalam (Lestari, 2023).

Ulasan produk juga memengaruhi pembelian karena calon konsumen dapat melihat pengalaman pembeli sebelumnya. Selain faktor harga, ulasan produk memiliki peranan penting dalam pembelian melalui aplikasi Shopee (Edwin J, 2020). Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan.



Gambar 1.2 Ulasan Produk Positif
(Sumber: Shopee, 2025)

Gambar 1.2 menunjukkan ulasan positif dengan penilaian bintang lima. Ulasan tersebut menunjukkan bahwa produk diterima sesuai harapan konsumen dan dapat memperkuat keyakinan calon pembeli.



Gambar 1.3 Ulasan Produk Negatif
(Sumber: Shopee, 2025)

Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa meskipun Jilbab Hamidah memiliki berbagai keunggulan, seperti bahan yang nyaman, desain yang praktis, serta memperoleh banyak ulasan positif dari konsumen, masih terdapat ulasan negatif yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian produk dengan harapan konsumen. Beberapa keluhan yang ditemukan meliputi perbedaan diskripsi produk, jumlah barang yang diterima tidak sesuai pesanan, serta perbedaan harga antar toko. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya

dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap harga serta ulasan produk yang tersedia pada platform Shopee.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* telah banyak dilakukan. Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan (*research gap*). Penelitian Herdiyanti (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menyatakan tidak berpengaruh signifikan. Pada variabel persepsi harga, Mustika *et al.* (2021) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara Lestari (2023) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Demikian pula, Edwin J. (2020) membuktikan bahwa ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih adanya *research gap*, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian Jilbab Hamidah melalui Shopee pada siswi SMP Negeri 1 Karanggeneng untuk memberikan bukti empiris pada objek dan karakteristik responden yang berbeda

Berdasarkan fenomena yang terjadi, kajian teori, serta adanya *research gap* pada penelitian terdahulu, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian Jilbab Hamidah secara online melalui Shopee pada siswi SMP Negeri 1 Karanggeneng. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang

berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Hamidah secara Online di Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Hamidah secara *Online* di Shopee (Studi Kasus Siswi SMP Negeri 1 Karanggeneng)?
- 2) Apakah Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Hamidah secara *Online* di Shopee (Studi Kasus Siswi SMP Negeri 1 Karanggeneng)?
- 3) Apakah Ulasan Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Hamidah secara *Online* di Shopee (Studi Kasus Siswi SMP Negeri 1 Karanggeneng)?
- 4) Apakah Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Hamidah secara *Online* di Shopee (Studi Kasus Siswi SMP Negeri 1 Karanggeneng)?

1.3 Batasan Masalah

- 1) Penelitian ini hanya mengkaji keputusan pembelian Jilbab Hamidah secara online melalui platform Shopee.
- 2) Responden penelitian dibatasi pada siswi SMP Negeri 1 Karanggeneng yang pernah membeli Jilbab Hamidah di Shopee.

- 3) Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan produk sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
- 4) Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel yang diteliti.
- 5) Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden sesuai kriteria penelitian.
- 6) Waktu penelitian dibatasi pada periode tertentu sesuai dengan pengumpulan data.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Hamidah secara *Online* di Shope (Studi Kasus Siswi SMP Negeri 1 Karanggeneng)
- 2) Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Hamidah Secara *Online* di Shopee (Studi Kasus Siswi SMP Negeri 1 Karanggeneng)
- 3) Untuk Mengetahui Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Hamidah secara *Online* di Shopee (Studi Kasus Siswi SMP Negeri 1 Karanggeneng)
- 4) Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Hamidah secara *Online* Shopee (Studi Kasus Siswi SMP Negeri 1 Karanggeneng)

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoritis/Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, terkait pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

1.5.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi penjual atau produsen Jilbab Hamidah, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, serta mengelola ulasan produk secara optimal guna mendorong peningkatan keputusan pembelian di platform Shopee. Bagi konsumen, khususnya siswi SMP Negeri 1 Karanggeneng, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi yang bermanfaat dalam mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan ulasan sebelum melakukan pembelian secara online. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan rujukan dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian secara online pada platform *e-commerce*.