



MUFAKAT:

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Bulan,6Tahun 2023

Vol 1 , No2.

TINJAUAN PUSTAKA SISTEMATIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI MARKET PLACES ONLINE

Wilfrida Maria Imelda ¹, M. Farrel Haidar Ali ², Salsabilah Harvi ³, Agustina ⁴,
Andhika Mahendra ⁵

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
mariawilfrdaimelda@gmail.com

Abstract

In the study of article writing, the author uses a qualitative method with a systematic literature review approach to discuss topics in a study so that it is interesting to read and can add something to knowledge. In this study, the variable product quality and Service Quality E have a very strong influence on online purchasing decisions. The author gives advice to online business people to always maintain the quality of products and services so that consumers feel satisfied so that they have a royal character with the decision to buy products repeatedly.

Abstrak

Dalam kajian penulisan artikel, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literature review yang sistematis untuk membahas topik dalam sebuah penelitian sehingga menarik untuk dibaca dan dapat menambah sesuatu pengetahuan. Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk dan Kualitas Layanan E memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian online. Penulis memberikan saran kepada para pelaku bisnis online untuk selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen merasa puas sehingga berkarakter royal dengan keputusan membeli produk berulang kali.

Article History

Received: 1 Mei 2023

Reviewed: 10 Mei 2023

Published: 17 Juni 2023

Key Words

Product Quality, Service Quality E, Buyer's Decision

Sejarah Artikel

Received: 1 Mei 2023

Reviewed: 10 Mei 2023

Published: 17 Juni 2023

Kata Kunci

Kualitas Produk , Kualitas Layanan E, Keputusan Pembeli



PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman, pembelian online telah menjadi bentuk perdagangan yang efektif untuk memasarkan suatu produk guna meningkatkan penjualan di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Perilaku konsumen pun berubah, awalnya konsumen harus datang ke toko berganti menjadi konsumen yang bisa memesan melalui handphone, kemudian barang datang ke rumah, sehingga konsumen tidak perlu repot keluar rumah.

Walaupun banyak keuntungan dalam membeli produk melalui market place, namun juga memiliki beberapa kendala yang dihadapi konsumen, salah satunya adalah barang yang datang tidak sesuai dengan pesanan, ukuran barang tidak sesuai dengan pesanan dan masih banyak lagi. . Diharapkan konsumen lebih berhati-hati dalam membeli produk melalui marketplace agar tidak merugikan konsumen itu sendiri.

Kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui pasar. Pengguna sering membaca review dan testimoni dari konsumen lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika suatu produk memiliki reputasi yang baik dan dikenal dengan kualitasnya yang tinggi, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan cenderung memilih produk tersebut. Di sisi lain, jika suatu produk dianggap berkualitas rendah atau sering mendapat ulasan negatif, konsumen mungkin enggan membelinya. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian melalui pasar. Oleh karena itu apakah ada hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk melalui market place?

Produk yang berkualitas dapat menjelaskan bahwa Dimana produk yang berkualitas baik digunakan memenuhi kebutuhan konsumen . Menurut pendapat Kotler (2016) dalam Roisah & Riana menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan dari produk yang dijual perusahaan dengan fungsi tersendiri Kekuatan, kemudahan serta kehandalan Untuk digunakan memenuhi kebutuhan konsumen . Sedangkan menurut penjelasan dari Tjiptono (2016) dalam kuspriyono bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang berkualitas dengan memenuhi harapan dari konsumen dengan memiliki beberapa faktor antara lain : Jasa, Sumber Daya Manusia, serta lingkungan.

Sedangkan menurut penjelasan Arumsari (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah sesuatu penampilan dari produk dengan kehandalan tersendiri, kemudahan penggunaan serta bentuk estetika tersendiri bagi konsumen _ kemudahan memahami produk dari perusahaan yang memiliki nilai berbeda. _

Dapat disimpulkan dari beberapa ahli _ dibawah kualitas produk adalah suatu tingkatan baik atau buruk dari suatu produk sehingga produk tersebut memiliki manfaat tersendiri bagi yang membeli serta memenuhi kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari hari . Dan juga terdapat 4 penjelasan tujuan mengenai Kualitas Produk, menurut pendapat Kotler inside _ Aish (2015) menjelaskan bahwa produk berkualitas memiliki empat tujuan antara lain:

1. Usahakan memesan produk yang memiliki standar yang baik _ dengan kesesuaian yang telah ditetapkan . _ _ _
2. Usahakan agar biaya pemeriksaan menggunakan biaya relatif _ kecil
3. Mengusahakan desain biaya untuk produk tertentu meskipun produknya kecil



4. Langkah selanjutnya adalah mengupayakan Baiya melakukan produksi saat relatif rendah.

Ada juga klasifikasi mengenai tingkat kualitas produk, menurut penjelasan dari kotler dalam_ Arumsari (2012) pada suatu produk memiliki 4 tingkatan kualitas antara lain:

1. Kualitas rendah
2. Kualitas dengan tikus tikus saat ini
3. Kualitas Bagus
4. Kualitas sangat Bagus

Setelah itu dijelaskan tentang E Service Quality, beserta pengertian E Service Quality

E Service Quality adalah suatu kemampuan untuk memberikan sesuatu layanan melalui internet untuk memenuhi kebutuhan konsumen ketika konsumen saat ini memiliki kendala yang dihadapi . _ Menurut buffer dari Zeithaml (2009) menjelaskan tentang e service quality adalah suatu tempat untuk memberikan pelayanan melalui web dengan memberikan fasilitas belanja , fasilitas pembelian serta pengiriman yang harus efektif .

Sedangkan menurut pendapat dari Pearson (2012) mengemukakan mengenai e service quality adalah Pertemuan antara konsumen tanpa harus berinteraksi langsung memberikan _sesuatu pelayanan . Kemudian menurut pendapat Chasee (2013) menjelaskan tentang kualitas E Service adalah sesuatu bentuk kualitas dengan media luas melalui internet dengan berhubungan antara penjual dan pembeli ketika pembeli saat ini memiliki kendala dari pembelian yang dilakukan.

Dapat disimpulkan dari beberapa ahli _ tentang E Service Quality adalah Dimana suatu pelayanan dari seorang penjual Untuk melayani pembeli ketika pembeli ada sejumlah masalah dari suatu produk tanpa harus bertemu secara langsung .

Kemudian terdapat indikator yang terdapat dalam E Service Quality , menurut pendapat dari Zeithaml (2019) mengemukakan tentang indikator E Service Quality memiliki empat Indikator antara lain:

1. Efisiensi
2. Keandalan
3. Pemenuhan
4. Privasi

Dan ada juga faktor yang dapat mempengaruhi E Service Quality, menurut pendapat dari Aladwani (2002) mengatakan ada lima faktor Faktor yang mempengaruhi E Service Quality antara lain :

1. Kecepatan
2. Informasi Berkualitas
3. Kenyamanan Penggunaan
4. Keamanan
5. Mendukung pelanggan

Setelah membahas tentang E Service Quality, selanjutnya dilanjutkan dengan pemahaman keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu proses dengan memilih serta membeli sesuatu produk atau jasa dengan memenuhi kebutuhan konsumen . menurut buffer dari Buchari dan alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu



keputusan dari seseorang tentang bumbu dimana diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seperti : keuangan, teknologi, harga produk dan lain-lain.

Menurut pendapat Tjiptono (2015) mengemukakan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses dengan mengetahui masalah kemudian mencari informasi tentang produk atau jasa. Kemudian menurut pendapat Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu yang merupakan bagian dari karakteristik konsumen antara lain : tentang individu, kelompok maupun organisasi dalam menggunakan barang atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkannya.

menurut pendapat dari beberapa ahli _ dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu yang dimiliki konsumen _ Yang menjadi pertimbangan adalah konsumen ingin memberikan produk maupun jasa yang dikembalikan atau konsumen tidak mau membeli kembali produk yang dikembalikan tersebut untuk keperluan sehari-hari .

Terdapat indikator mengenai keputusan pembelian, menurut penjelasan dari Thompson (2016) mengemukakan bahwa pada keputusan pembelian memiliki empat indikator antara lain:

1. Sesuai Kebutuhan
2. Memiliki Manfaat
3. Kesesuaian dalam membeli produk
4. Melakukan Pembelian secara berulang-ulang

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut pendapat dari Kotler dan Keller (2016) ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah sesuatu yang mempengaruhi faktor _ budaya perilaku sebagai penentu dari kehendak serta pembentukan perilaku dengan dasar .

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sejumlah faktor yang dipengaruhi oleh faktor_budaya, faktor sosial, keluarga dan lain-lain Untuk mempengaruhi karakteristik sesuatu niat membeli suatu produk.

3. Faktor Pribadi

Faktor personal adalah faktor yang bersifat mengikuti kemauan diri sendiri .

Studi Metodologi

Dalam penelitian penulis menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan systematic literature review. Singkatnya penulis mengumpulkan peneliti penelitian sebelumnya Kemudian peneliti memilih hasil penelitian yang akan digunakan Untuk usia penelitian sedang _ diperlukan oleh penulis yang memiliki variabel kesesuaian dalam topik penelitian tersebut . Dalam systematic literature review penulis mengambil artikel-artikel pada penelitian urutan 5 tahun terakhir yang akan dilanjutkan sendiri update mendatang _ datang .

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil dan pembahasan penulis mengambil artikel dari peneliti sebelumnya kemudian mengambil kesimpulan yang kemudian akan digunakan sebagai literature review seperti di sini .



No	Pengarang/ judul/ tahun/ jurnal	Rumus Masalah/Tuj uan Studi	Variabel yang Digunakan	Hipotesis Penelitian / Metode Kajian	Hasil penelitian
A. Kaitan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli					
1	<p>Pengarang : Yenny Yuniarti</p> <p>Judul : Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online _</p> <p>Tahun : 2016</p> <p>Jurnal : <i>Jurnal Kajian Universitas Jambi : Seri Humaniora</i> , 18 (1), 139690.</p>	<p>Soal Rumus : -</p> <p>Penelitian Objektif : -</p>	<p>Variabel X : Produk Berkualitas, Harga dan Kepercayaan</p> <p>-variabel : Keputusan Pembelian</p>	<p>H1 : Pada Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan _ terhadap keputusan pembelian</p> <p>H2 : Pada Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan _ terhadap keputusan pembelian</p> <p>H3 : Pada Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan _ terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Pada pengujian T pada variabel kualitas produk serta kepercayaan terdapat angka 0,05 yang dapat diartikan memiliki pengaruh yang signifikan _ terhadap keputusan pembelian .</p>
B. Kaitan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli					
2	<p>Pengarang : Rizky Dwijantoro , Bernardin</p>	<p>Soal Rumus : -</p>	<p>Variabel X : Harga, Kualitas Produk dan</p>	<p>H1 : pada variabel harga</p>	<p>Pada uji koefisien determinasi nilai korelasi atau</p>



	<p>Dwi , dan Nobelson Syarif</p> <p>Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Shopee Keputusan Pembelian Pasar</p> <p>Tahun : 2022</p> <p>Jurnal : Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta</p>	<p>Penelitian Objektif : -</p>	<p>Promosi</p> <p>-variabel : Keputusan Pembelian</p>	<p>memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian .</p> <p>H2 : pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian .</p> <p>H3 : pada variabel promosi memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian .</p>	<p>original sample sebesar 0,156. Jika dilihat dari hasil uji statistik t , hasil data menunjukkan $t_{hitung} 2,404 > t_{tabel} 1,994$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian .</p>
C. Hubungan Kualitas Pelayanan E Terhadap Keputusan Pembeli					
3	<p>Pengarang : Ramadhan Fitral , Muchtar2 , Haerudin Hafid 3</p> <p>Judul : Pengaruh ulasan pelanggan online dan kualitas layanan elektronik pada</p>	<p>Soal Rumus : -</p> <p>Penelitian Objektif : -</p>	<p>Variabel X : ulasan pelanggan online dan kualitas layanan elektronik</p> <p>-variabel : Keputusan pembelian</p>	<p>H1 : Pada variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H2 : Pada variabel E Service</p>	<p>Pada uji T untuk E Service Quality didapatkan Sig = 0.009, dengan menggunakan limit signifikan $\alpha = 0.05$ dapat diketahui nilai Sig = 0.009 < $\alpha = 0.05$ dan $t_{hitung} = 2.653 > t_{tabel} = 1.662$. ini menunjukkan kualitas</p>



	keputusan pembelian melalui marketplace Tahun : 2021 Jurnal : FORUM EKONOMI, 23(3) 2021, 405-412 http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI			Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H3 : Pada variabel online customer review dan E Service Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	e-service berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pasar.
D. Kaitan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli					
4	Pengarang : Emeralda , Jeni Wulandari , Diang Adistya Judul : Analisis E Trust, E Wom dan E Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online Tahun : 2020 Jurnal : Jurnal Perspektif Bisnis Volume 3, Nomor 2, November	Soal Rumus : - Penelitian Objektif : -	Variabel X : E Trust, E Wom dan E Service Quality -variabel : Keputusan Pembelian	H1 : Variabel E-trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Tokopedia . H2 : Pada E-wom Variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Tokopedia .	Dalam pengujian Analisis Statistik Deskriptif pada variabel E Service Quality memiliki nilai rata-rata sebesar 3,77 yaitu persepsi konsumen masuk dalam kategori “tinggi”. itu dapat diketahui responden itu Persepsi konsumen sendiri tinggi terhadap layanan Tokopedia . Sehingga variabel kualitas pelayanan memiliki



	2020, (63-75)			<p>H3 : pada variabel E-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Tokopedia</p> <p>H4 : Ditinjau dari variabel E-trust, e-wom , dan e-service quality secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Tokopedia .</p>	pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian .
--	---------------	--	--	---	---

Kaitan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli

Menurut penjelasan dari Yenny Yuniati (2016) mengemukakan dalam jurnal berjudul *_Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online terhadap _Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan_* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Menurut pendapat dari Rizky Dwijantoro DKK (2022) Dikemukakan dalam jurnal yang berjudul *_Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di dalam variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikan _* terhadap keputusan pembelian.

Kaitan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli

Menurut Opini Fitra Ramadhan DKK (2021) Introducing inside journal berjudul *_Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan*



pembelian melalui marketplace pada variabel E Service Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut pendapat dari Emerald DKK (2020) Inside journal yang judul Analisis E Trust, E Wom dan E Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online menunjukkan bahwa variabel E-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Tokopedia

Menghubungkan produk berkualitas dengan pengambilan keputusan pembelian produk melalui marketplace

Pada hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk melalui pasar memiliki dampak yang cukup besar bagi kemajuan bisnis hal ini disebabkan jika kualitas produk berdampak buruk akan menurunkan sesuatu yang bertepuk tangan dari penjualan yang sedang berjalan . _ _ _

Hubungan kualitas E Service terhadap keputusan pembelian produk melalui marketplace

Pada E Service quality mengenai keputusan pembelian produk juga berdampak besar _ ketika dalam pelayanan suatu market place yang buruk maka konsumen _ akan pindah ke marketplace lain yang akan berdampak buruk bagi pelaku bisnis . diharapkan _ konsumen akan Terus menjaga pelayanan yang baik _ hal yang diharapkan Untuk membuat pelanggan setia _ Ingin membeli produk secara berulang .

Kesimpulan dan rekomendasi

Kesimpulan

Berdasarkan telaah systematic literature review yang telah ditelaah oleh penulis. dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk serta kualitas layanan E memiliki peran yang baik _ untuk pertahanan keputusan hal berulang ini menjadi kunci sukses dalam bisnis nline yang sedang dijalankan . Walaupun banyak sekali orang yang sedang _ menjatuhkan cabang market place dengan memberikan barang tidak sesuai pesanan diharapkan pelaku usaha harus berkarakter jujur sehingga konsumen memiliki sifat royal sehingga ingin membeli produk dengan cara berulang

Saran

Saran penelitian yang telah ditulis adalah Bagi para penjaga bisnis online diharapkan para pelaku bisnis selalu tetap menjaga kualitas produk serta kualitas pelayanan agar dapat menjaga bisnis dalam jangka panjang serta meningkatkan omzet penjualan. Bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel lain seperti harga dan kualitas web sehingga di masa mendatang penelitian memiliki kebaruan



Bibliografi

- Arumsari , RD (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi _ Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Pada PT ABC. *Manajemen Jurnal Pemasaran* , 1(1), 1-12.
- Aladwani , AM (2002). Perbankan online: studi lapangan tentang driver, tantangan pengembangan, dan harapan. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 22(3), 191-210.
- Buchari , A., & Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran : teori dan aplikasi* . PT. Grup Media Prenada emas .
- Chase, RB (2013). Pentingnya memahami kualitas e-service. *Jurnal Pendidikan dan Praktek*, 4(3), 99-104.
- Dwijantoro , R., Dwi , B., & Syarief , N. (2022). Pengaruh harga , kualitas produk , dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee . *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* , 16 (2), 63-76.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen pemasaran (edisi ke-15)*. Pearson Pendidikan Terbatas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip pemasaran (edisi ke-14)*. Balai Prentice. Dalam Arumsari , R. (2012).
- Kotler, P., & Keller, KL (2015). *Manajemen pemasaran (edisi ke-15)*. Pearson Pendidikan Terbatas.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *manajemen Pemasaran*. Pearson. L
- Nurmanah , I., & Nugroho, ES (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Layanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Bukalapak . *At- Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* , 5 (1), 11-21.
- Pasa , EG, Wulandari , J., & Adistya , D. (2020). Analisis e-trust, e-WOM dan e-service quality dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Perspektif Bisnis* , 3 (2), 63-75.
- Pearson, JM, & Pearson, AW (2012). Kualitas layanan elektronik dan hubungannya dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas: Meningkatkan kualitas layanan elektronik untuk memperkuat loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Global*, 8(2), 31-42.
- Ramadhan, F., Muchtar , M., & Hafid , H. (2021, September). Pengaruh ulasan pelanggan online dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian melalui pasar. Dalam *FORUM EKONOMI* (Vol. 23, No. 3, hlm. 405-412).
- Tjiptono , F. (2016). *Strategi pemasaran*. Offset Andi.
- Tjiptono , F. (2015). *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi.
- Thompson, L. (2016). *Perjalanan keputusan pelanggan: Peta jalan menuju nilai pelanggan melalui lensa pemasar terkemuka*. Wiley.
- Yuniarti , Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. *Jurnal Kajian Universitas Jambi : Seri Humaniora* , 18 (1), 139690.
- Zeithaml, VA, Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2009). Kualitas E-Layanan: Definisi, dimensi, dan model konseptual. *Jurnal penelitian layanan*, 7(3), 213-233.
- Zeithaml, VA (2019). Persepsi konsumen tentang harga, kualitas, dan nilai: model sarana akhir dan sintesis bukti. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 35(1-2), 78-105.



MUFAKAT:

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Bulan,6Tahun 2023

Vol 1 , No2.
