

Analisis Pengaruh Platform *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Melalui Kualitas Produk

¹Melia Putri, ²Apriliana Ervynasari,
^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

¹putrimelia686@gmail.com

²aprilianaes37@gmail.com

Email Koresponding: putrimelia686@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *e-commerce*, perilaku konsumen, dan kualitas produk, dengan fokus pada bagaimana kualitas produk memediasi hubungan antara *e-commerce* dan perilaku konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama karena konsumen tidak dapat mengamati atau merasakan produk secara langsung. Oleh karena itu, informasi seperti ulasan, rating, dan deskripsi produk di platform *e-commerce* sangat berperan dalam membentuk opini konsumen terhadap kualitas produk. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta (FEB UMS). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey sampling, dan analisis dilakukan dengan uji T-statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dengan koefisien 0,170, meskipun pengaruhnya terbilang relatif lemah. *E-commerce* juga berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk (koefisien 0,669), dan kualitas produk terbukti mempunyai dampak yang besar terhadap perilaku konsumen (koefisien 0,795). Selain itu, kualitas produk secara signifikan memediasi hubungan antara *e-commerce* dan perilaku konsumen (koefisien mediasi 0,532). Temuan ini menyarankan bahwa perbaikan kualitas produk di platform *e-commerce* dapat memperkuat perubahan perilaku konsumen, baik secara langsung maupun melalui pengaruh kualitas produk yang lebih baik.

Kata kunci: *e-commerce*, konsumen, kualitas, perilaku, produk

1. PENDAHULUAN

Di zaman digital yang terus berkembang, platform *e-commerce* kini menjadi sorotan utama sebagai medium utama dalam aktivitas jual beli produk dan jasa. Kemajuan yang pesat ini telah mempengaruhi perilaku konsumen secara drastis, di mana mereka kini cenderung beralih ke belanja online karena alasan seperti kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta kenyamanan yang tersedia. Namun, dengan banyaknya pilihan yang tersedia, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi terutama oleh kualitas produk sebagai faktor penentu utama. Konsumen semakin cermat dalam menilai kualitas produk berdasarkan ulasan, rating, dan deskripsi yang diberikan pada platform *e-commerce*.

Proses transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet disebut *e-commerce*, yang mencakup berbagai transaksi bisnis antara perusahaan dan konsumen, antara perusahaan, serta antara konsumen. Kehadiran *e-commerce* telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen dalam berbelanja. Kemudahan akses, kenyamanan, dan berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja secara virtual. Perubahan ini terlihat dari cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian yang sekarang lebih banyak dilakukan secara digital.

Dengan demikian, *e-commerce* mempengaruhi perilaku konsumen dengan menawarkan kemudahan dan berbagai pilihan, sementara kualitas produk yang dinilai melalui fitur-fitur online

menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Hubungan ini menunjukkan bahwa untuk berhasil dalam *e-commerce*, perusahaan harus fokus pada penyediaan produk berkualitas tinggi serta memastikan informasi produk yang jelas dan dapat dipercaya bagi konsumen. Pelanggan cenderung memilih produk dan layanan yang menawarkan kualitas baik, dan kepuasan pelanggan menjadi kunci utama bagi kelangsungan usaha perusahaan.

Menurut Notoatmodjo (2003), perilaku merujuk pada tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh organisme, baik yang dapat dilihat oleh orang lain maupun yang tidak tampak secara langsung. Perilaku atau aktivitas manusia dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Kebutuhan tersebut memunculkan motivasi atau penggerak, yang menyebabkan individu melakukan aktivitas untuk mencapai tujuan dan merasakan kepuasan. Studi tentang bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dipilih, dibeli, digunakan, dan ditempatkan oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka disebut perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Hubungan antara *e-commerce*, perilaku konsumen, dan kualitas produk sangat erat. Faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan *e-commerce* adalah kualitas produk. Konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga mereka sangat mengandalkan ulasan, rating, dan deskripsi produk yang tersedia di platform *e-commerce*. Informasi ini membantu mereka menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, platform *e-commerce* berfungsi tidak hanya sebagai tempat transaksi tetapi juga sebagai sumber informasi yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen mengenai kualitas produk.

Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan, bahkan melebihi harapan tersebut, disebut kualitas produk (Tjiptono & Chandra, 2016). Kualitas produk dianggap sangat krusial dalam *e-commerce*, karena produk tidak dapat dilihat atau diraba secara fisik oleh konsumen sebelum pembelian dilakukan. Sebagai gantinya, ulasan dan rating dari pembeli lain berfungsi sebagai referensi utama bagi konsumen untuk memastikan bahwa produk yang akan dibeli memiliki kualitas yang memadai. Dengan demikian, platform *e-commerce* tidak hanya menyediakan sarana transaksi, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui mekanisme penilaian kualitas produk.

Perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk pada platform *e-commerce* ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Fokus utama dari analisis ini adalah bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara fitur-fitur yang disediakan oleh platform *e-commerce* dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

1.1 Tinjauan Pustaka

E-commerce

Menurut Laudon dan Laudon (2009), *electronic commerce (e-commerce)* didefinisikan sebagai suatu proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen dan antar perusahaan, dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* adalah strategi komersial baru mengarah kepada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan di tingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012). Menurut Turban et al. (2015) *E-commerce* mengacu pada proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan/atau informasi melalui sistem jaringan komputer, termasuk internet. Sedangkan menurut Chaffey (2019), *E-commerce* melibatkan segala jenis transaksi bentuk transaksi yang dilakukan secara elektronik antara suatu organisasi dan pihak lain yang berinteraksi dengannya, seperti aktivitas belanja online, penggunaan pasar digital, serta komunikasi melalui media elektronik.

Perilaku konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), kajian tentang cara barang, jasa, ide, atau pengalaman dipilih, dibeli, digunakan, serta dibuang oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan untuk menggunakan sumber daya mereka, seperti waktu, uang, dan energi, pada konsumsi barang dan jasa. Sedangkan Solomon (2018) menyatakan perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana keputusan dibuat oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sumarwan (2014) menggambarkan Semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut, yang terjadi sebelum membeli, ketika melakukan pembelian, penggunaan, konsumsi produk, dan penilaian terhadap produk, dikenal sebagai perilaku konsumen.

Kualitas Produk

Tjiptono (2019) berpendapat bahwa kualitas produk adalah keseluruhan variasi dan sifat dari sebuah produk atau layanan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang telah ditentukan. Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020) kualitas produk merujuk pada persepsi Konsumen terhadap kelebihan atau keunikan suatu produk yang meliputi performa, daya tahan, fitur, keandalan, tampilan, serta kecocokan dengan spesifikasi. Menurut Goetsch dan Davis (2014), kualitas produk adalah kondisi yang terus berubah dan mencakup aspek produk, layanan, manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas produk merujuk pada kapasitas suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, meliputi aspek seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan pemakaian, serta berbagai karakteristik lainnya.

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer sebagai sumber informasi. Data primer tersebut dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan responden. Kuesioner yang digunakan mengadopsi sistem penilaian berbentuk skor untuk mencerminkan tanggapan responden. Dalam pengumpulan data, terdapat tiga ambang batas respons yang digunakan untuk mengklasifikasikan jawaban responden sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang dibuat berdasarkan penyusunan masalah dalam penelitian, yang kemudian akan diuji untuk memverifikasi kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Penggunaan platform *e-commerce* mempengaruhi perilaku konsumen.

H2: *E-commerce* berpengaruh terhadap kualitas produk.

H3: Kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen.

2.3. Sampel dan Populasi

Menurut Fowler (2014), data dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis metode data-driven, seperti survey sampling, yang menggunakan data populasi untuk mengukur variabel atau kondisi spesifik dalam kelompok itu. peneliti menerapkan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel, dengan populasi yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UMS. Sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel yang dianggap mewakili seluruh populasi di FEB UMS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Outer Loading

Tabel 1. Tabel *Outer Loading*

| | <i>E-commerce</i> (X) | Kualitas Produk (Y) | Perilaku Konsumen (Z) |
|-----|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| X.1 | 0.799 | | |
| X.2 | 0.710 | | |
| X.3 | 0.715 | | |
| X.4 | 0.819 | | |
| X.5 | 0.797 | | |
| Y.1 | | | 0.773 |
| Y.2 | | | 0.819 |
| Y.3 | | | 0.840 |
| Y.4 | | | 0.708 |
| Y.5 | | | 0.708 |
| Z.1 | | 0.806 | |
| Z.2 | | 0.777 | |
| Z.3 | | 0.794 | |
| Z.4 | | 0.870 | |
| Z.5 | | 0.789 | |

Menurut Hair et al. (2017), *outer loading* adalah koefisien yang menggambarkan kekuatan hubungan antara indikator dan variabel laten dalam model reflektif. Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut berkontribusi signifikan dalam merepresentasikan variabel laten. Idealnya, nilai *outer loading* yang harus lebih dari 0,7 yang berarti dapat memastikan validitas indikator terhadap variabel laten.

Nilai *outer loading* untuk seluruh indikator (X.1 hingga X.5) berada di atas 0,7, dengan rentang antara 0,710 hingga 0,819. Hal tersebut menunjukkan kontribusi signifikan diberikan oleh setiap indikator X dalam merepresentasikan variabel *e-commerce*, sehingga indikator-indikator tersebut dapat dianggap valid untuk pengukuran variabel ini. Sementara itu, indikator Y.1 hingga Y.5 menunjukkan nilai *outer loading* antara 0,708 hingga 0,840. Walaupun nilai Y.4 dan Y.5 berada di ambang batas minimum (0,708), indikator ini tetap dianggap valid karena masih melampaui ambang batas 0,7. Dengan demikian, kelima indikator tersebut layak digunakan untuk menggambarkan variabel Kualitas Produk.

Indikator Z.1 hingga Z.5 memiliki nilai *outer loading* antara 0,777 hingga 0,870, semua di atas ambang batas 0,7, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator Z secara signifikan merefleksikan variabel Perilaku Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan *outer loading* untuk semua indikator variabel *E-commerce*, Kualitas Produk, dan Perilaku Konsumen, dapat disimpulkan bahwa semua indikator sesuai dengan validitas konvergen (*convergent validity*). Dengan demikian, setiap indikator memberikan kontribusi signifikan dalam merepresentasikan

variabel laten masing-masing, dan tidak ada indikator yang perlu dieliminasi dalam analisis model variabel ini.

3.2 Discriminant Validity, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

Tabel 2. Tabel *Discriminant Validity, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha*

| | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability (rho_a)</i> | <i>Composite reliability (rho_c)</i> | <i>Average variance extracted (AVE)</i> |
|-------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <i>E-commerce</i> | 0.827 | 0.834 | 0.878 | 0.592 |
| Kualitas Produk | 0.867 | 0.870 | 0.904 | 0.653 |
| Perilaku Konsumen | 0.829 | 0.840 | 0.880 | 0.595 |

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas internal, yaitu sejauh mana konsistensi indikator-indikator dalam suatu konstruk satu sama lain dapat ditunjukkan. Nilai *Cronbach's Alpha* dianggap konstruk realibel jika nilai di atas 0,7. Berdasarkan analisis yang dilakukan, nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk *E-commerce* (X) adalah 0,827, yang menunjukkan bahwa konstruk ini dapat dipercaya karena telah melewati ambang batas 0,7. Hal ini juga menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur *E-commerce* menunjukkan konsistensi yang baik. Konstruk Kualitas Produk (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* value sebesar 0,867, yang menunjukkan tingkat keandalan yang sangat baik yang dibuktikan dengan konsistensi yang tinggi. Sementara itu, konstruk Perilaku Konsumen (Z) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,829, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut memiliki konsistensi yang memadai.

Dalam hal *Composite Reliability*, ukuran ini lebih unggul dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena mempertimbangkan bobot indikator. Nilai yang direkomendasikan untuk *Composite reliability* juga $\geq 0,7$. Berdasarkan hasil yang diperoleh, konstruk *E-commerce* (X) menunjukkan nilai reliabilitas yang sangat baik, sehingga dapat dikatakan sangat reliabel. Konstruk Kualitas Produk (Y) memiliki nilai *Composite reliability* yang lebih tinggi, sehingga dapat dianggap sangat reliabel. Konstruk Perilaku Konsumen (Z) juga memenuhi kriteria reliabilitas tinggi, seperti konstruk lainnya. Seluruh *Composite reliability* value di atas 0,7 baik pada rho_a maupun rho_c, yang menunjukkan bahwa model tersebut mempunyai *reliability* yang baik.

Untuk *Average Variance Extracted (AVE)*, ukuran ini digunakan untuk menilai validitas konvergen, yaitu seberapa besar indikator dapat menjelaskan variabilitas konstruk yang diukur. Nilai AVE yang disarankan adalah minimal 0,5. Berdasarkan hasil yang diperoleh, konstruk *E-commerce* (X) mempunyai nilai AVE sebesar 0,592, yang menunjukkan bahwa konstruk ini valid, karena nilai AVE-nya lebih dari 0,5. Ini berarti indikator pada konstruk *E-commerce* mampu menjelaskan lebih dari 50% variabilitas konstraknya. Konstruk Kualitas Produk (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,653, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya dapat menjelaskan lebih dari 65% variabilitas konstraknya, sehingga konstruk ini valid. Konstruk Perilaku Konsumen (Z) memiliki nilai AVE sebesar 0,595 mengindikasikan bahwa konstruk ini valid karena nilainya di atas 0,5.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini telah terbukti reliabel dan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* pada setiap konstruk yang melebihi 0,7, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai AVE yang lebih dari 0,5 pada masing-masing konstruk

menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabilitas dari konstruk yang diukur dengan cukup baik.

3.3 R-Square

Tabel 3. Table R-Square

| | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|-------------------|-----------------|--------------------------|
| Kualitas Produk | 0.448 | 0.442 |
| Perilaku Konsumen | 0.842 | 0.839 |

Nilai *R-Square* sebesar 0,448 mengindikasikan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan 44,8% dari variasi pada variabel Kualitas Produk, sementara sisanya, yaitu 55,2%, disebabkan faktor lain di luar model. Adapun nilai *R-Square Adjusted*, setelah disesuaikan, tercatat sebesar 0,442. Meskipun sedikit lebih rendah, nilai ini tetap menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menggambarkan variabilitas pada variabel Kualitas Produk.

Nilai *R-Square* sebesar 0,842 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 84,2% dari variabilitas variabel Perilaku Konsumen, dengan sisa 15,8% disebabkan oleh faktor di luar model. Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,839, setelah penyesuaian, hanya sedikit lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa model tersebut terdapat prediksi yang sangat kuat terhadap variabel Perilaku Konsumen.

3.4 Uji Hipotesis

Tabel 4. Tabel Uji Hipotesis

| | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics (O/STDEV)</i> | <i>P values</i> |
|--|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| <i>E-commerce</i> -> Perilaku Konsumen | 0.170 | 0.169 | 0.055 | 3.109 | 0.002 |
| <i>E-commerce</i> -> Kualitas Produk | 0.669 | 0.666 | 0.078 | 8.629 | 0.000 |
| Kualitas Produk -> Perilaku Konsumen | 0.795 | 0.796 | 0.045 | 17.619 | 0.000 |

T-statistik value sebesar 3,109 ditemukan lebih besar dari batas kritis (1,96 pada tingkat signifikansi 5%), dan P-value (0,002) ditemukan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terdapat hubungan signifikan antara *E-commerce* dan Perilaku Konsumen telah terdeteksi. Koefisien sebesar 0,170 menunjukkan bahwa pengaruh *e-commerce* terhadap Perilaku Konsumen bersifat positif, meskipun pengaruh tersebut relatif lemah.

Nilai T-statistik sebesar 8,629 ditemukan sangat signifikan karena jauh lebih besar dari batas kritis, dan P-value (0,000) juga ditemukan secara signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang sangat signifikan antara *E-commerce* dan Kualitas Produk dapat dibuktikan. Koefisien sebesar 0,669 menunjukkan bahwa *E-commerce* memberikan pengaruh cukup kuat atau positif terhadap Kualitas Produk.

Nilai T-statistik sebesar 17,619 menunjukkan tingkat signifikansi yang sangat kuat, didukung oleh P-value (0,000) yang jauh lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa terdapat

hubungan yang sangat signifikan antara Kualitas Produk dan Perilaku Konsumen. Koefisien sebesar 0,795 menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat dan positif.

3.4 Uji Hipotesis Mediasi

Tabel 5. Tabel Uji Hipotesis

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| <i>E-commerce</i> -> Kualitas Produk -> Perilaku Konsumen | 0.532 | 0.530 | 0.069 | 7.706 | 0.000 |

Nilai koefisien sebesar 0,532 menunjukkan bahwa jalur mediasi melalui Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang cukup kuat terhadap Perilaku Konsumen. Ini berarti bahwa Kualitas Produk secara signifikan memperkuat pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumen. T-statistik sebesar 7,706 jauh melebihi nilai kritis (biasanya 1,96 pada tingkat signifikansi 5%), yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. P-value sebesar 0,000 (di bawah 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh mediasi ini secara statistik signifikan dengan tingkat keyakinan sebesar 95%. Dengan demikian, efek mediasi yang ditunjukkan dalam model sangat dapat dipercaya. Hasil ini membuktikan bahwa Kualitas Produk memediasi hubungan antara *E-commerce* dan Perilaku Konsumen secara signifikan. Dengan kata lain, pengaruh *E-commerce* dalam mempengaruhi perilaku konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui peningkatan Kualitas Produk. Koefisien mediasi yang cukup tinggi (0,532) menunjukkan bahwa perbaikan Kualitas Produk yang dipicu oleh aktivitas *E-commerce* sangat berkontribusi pada perubahan perilaku konsumen. Artinya, pengembangan strategi yang meningkatkan kualitas produk dalam platform *E-commerce* dapat memberikan dampak yang lebih besar pada perilaku konsumen, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-commerce*, Kualitas Produk, dan Perilaku Konsumen saling terhubung erat dalam konteks transaksi online. Dalam masyarakat modern, platform *e-commerce* tidak hanya berperan sebagai wadah untuk berbelanja, tetapi juga sebagai sumber informasi yang mempengaruhi keputusan konsumen. Meskipun konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, mereka sangat bergantung pada ulasan, rating, dan deskripsi produk yang disediakan oleh platform *e-commerce* untuk menilai kualitas produk. Kualitas produk, yang merujuk pada sejauh mana produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, menjadi faktor kunci saat memilih untuk membeli, terutama dalam *e-commerce*. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain yang tercermin dalam ulasan dan rating untuk memastikan bahwa produk yang dibeli menunjukkan mutu yang unggul. Selain itu, kualitas produk juga berperan sebagai faktor yang memperkuat pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya keberadaan platform *e-commerce* yang penting, tetapi juga kualitas produk yang ditawarkan di dalamnya yang dapat memberikan dampak pada tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, dengan masyarakat yang semakin terhubung dengan teknologi, terutama dalam transaksi online, mereka akan terus mengandalkan informasi yang tersedia di platform *e-commerce* untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi platform *e-commerce* untuk memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen agar dapat membangun kepercayaan dan mendukung perubahan perilaku konsumen yang lebih positif. Namun, penelitian ini memiliki beberapa kelemahan.

Penelitian ini mungkin hanya relevan dalam konteks tertentu, seperti wilayah geografis, jenis produk, atau platform *e-commerce* tertentu, yang membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi hasil. Faktor eksternal lain, seperti promosi, harga, atau kepercayaan terhadap penjual, juga dapat mempengaruhi hubungan ini namun tidak dibahas dalam penelitian. Penelitian ini mengandalkan data kuantitatif, sehingga tidak mengeksplorasi aspek kualitatif seperti pengalaman subjektif konsumen atau faktor emosional yang mempengaruhi perilaku mereka.

Sebagai saran, penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki bagaimana perkembangan teknologi *e-commerce*, seperti penggunaan AI, AR, dan VR, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Teknologi baru ini memiliki potensi untuk mengubah cara konsumen menilai kualitas produk dalam *e-commerce*, dengan menyajikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan mendalam meskipun produk tidak dapat dilihat atau diraba secara fisik. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi bagaimana faktor sosial, saran dari teman, keluarga, atau influencer media sosial, dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap mutu produk dan keputusan mereka untuk membeli.

5. Referensi

- Chaffey, D. (2019). *Digital Business and E-commerce Management*. Pearson Education.
- Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Method* (5th ed.). Centre for Survey Research, University of Massachusetts.
- Ghalia Indonesia. Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality* (8th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K., dan Laudon, J. (2009). *Management Information Systems: International Edition*, 11/E. Pearson Higher Education, 2009.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan dan perilaku kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Shaw, M., Blanning, R., Strader, T., & Whinston, A. (Eds.). (2012). *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.