

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin pesat yang mengakibatkan jumlah pengguna internet semakin meningkat. Penggunaan teknologi ini telah membuat perubahan pada kegiatan perdagangan dan bisnis serta mengubah cara konsumen dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Pembelian secara online saat ini sangat populer karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Sebagian besar orang memilih untuk melakukan transaksi secara *online* karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Menurut penelitian sebelumnya oleh Oktora et al., (2024) salah satu keuntungan utama dari pembelian *online* adalah metode pembayaran yang mudah. Konsumen dapat memesan barang melalui *smartphone* dan melakukan pembayaran melalui ATM atau *mobile banking* pembelian barang atau jasa secara online biasanya dilakukan melalui platform *e-commerce*. (Dasopang, 2024) mendefinisikan *e-commerce* sebagai aktivitas membeli, menjual, mentransfer produk, jasa, dan informasi melalui internet. Jadi, dalam konteks ini, *e-commerce* memfasilitasi transaksi *online* yang mudah dan nyaman bagi konsumen.

Kemajuan teknologi saat ini telah mentransformasi pola aktivitas masyarakat secara signifikan. Kehadiran jaringan internet menciptakan efisiensi yang mengubah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana terjadi pergeseran tren dari belanja konvensional menuju

belanja daring melalui platform *e-commerce*. Kemudahan sistem menjadi faktor utama di balik perubahan perilaku ini. Shopee, sebagai salah satu penyedia layanan *e-commerce* berbasis teknologi internet, memungkinkan individu maupun pemilik usaha untuk mengelola transaksi secara praktis. Selain menawarkan keberagaman kategori produk, Shopee juga mengedepankan aspek keamanan dan kenyamanan transaksi yang terus diperbarui guna memberikan layanan optimal bagi konsumen (Herayanti & Sari, 2024).

Hubungan antara *e-commerce* Shopee dengan pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan melalui bagaimana fitur dan layanan yang disediakan Shopee memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Proses pengambilan keputusan, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan mengevaluasi produk setelah pembelian. Kehadiran Shopee sebagai platform *e-commerce* mempermudah setiap tahapan tersebut karena menyediakan berbagai fitur yang mendukung kebutuhan konsumen secara cepat dan praktis. Shopee menyediakan beragam kategori produk, informasi produk yang lengkap, ulasan konsumen, penilaian toko, promo, gratis ongkir, hingga metode pembayaran yang mudah seperti transfer bank, *e-wallet*, dan *mobile banking*. Fitur-fitur tersebut membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, aspek keamanan transaksi dan

kenyamanan penggunaan aplikasi juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Ketika konsumen merasa sistem pembayaran aman, proses transaksi mudah, dan pelayanan cepat, maka tingkat keyakinan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Dengan demikian, Shopee tidak hanya berfungsi sebagai media jual beli online, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kemudahan, keamanan, promosi, dan kualitas layanan yang diberikan (Herayanti & Sari, 2024).

Tabel 1.1 *E-Commerce* yang sering Diakses

No	Nama <i>E-commerce</i>	Data Pengunjung
1.	Shopee	439,4 Juta
2.	Tiktok Shop	390 Juta
3.	Tokopedia	416,3 Juta
4.	Lazada	434,6 Juta

Sumber : *goodstats.id*

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan 53,22% responden memilihnya. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang masih kuat di tengah persaingan *platform* belanja online yang semakin ketat. Popularitas Shopee tak lepas dari strategi pemasaran masif, fitur diskon harian, kemudahan pembayaran digital, dan layanan logistik yang cepat. Kombinasi faktor tersebut membuat Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen di Indonesia. Di posisi kedua, TikTok Shop meraih 27,37% pengguna, membuktikan keberhasilan strategi menggabungkan hiburan video pendek

dengan pengalaman belanja langsung. Popularitas ini membuat TikTok Shop menjadi salah satu ancaman serius bagi dominasi Shopee. Tokopedia menempati posisi ketiga dengan 9,57%, disusul Lazada di peringkat keempat dengan 9,09%. Kedua platform ini terus berinovasi dalam layanan dan promosi untuk mempertahankan basis pengguna setia di tengah persaingan yang kian sengit.

Tabel 1.2 Data Pengunjung Shopee Tahun 2025

No	Kuartal	Data Pengunjung Shopee
1.	Q1	439,4 Juta
2.	Q2	390 Juta
3.	Q3	416,3 Juta
4.	Q4	434,6 Juta

Sumber : shopee.co.id

Berdasarkan data dari shopee.co.id tahun 2025, shopee berhasil mengukuhkan posisinya sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia. Di era kemajuan teknologi saat ini, berbagai faktor memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian daring. Salah satu instrumen utamanya adalah promosi digital. Meskipun Shopee secara agresif meluncurkan kampanye tematik (seperti promo 3.3 atau 12.12), muncul fenomena *ads fatigue* (kejenuhan iklan) di kalangan pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas pemasaran digital tidak selalu memberikan dampak *linier* yang instan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Di era sekarang kebutuhan akan sistem pengamanan atau di kenal dengan nama *Closed Circuit Television* (CCTV) semakin banyak di gunakan

mulai dari gedung-gedung perusahaan, jalan protokol kota besar, dan juga di pasang di rumah pribadi yang bertujuan untuk memantau keadaan di sekitar agar dapat terhindar dari tindakan kriminal. Kegunaan dari CCTV sebagai alat pengawasan dapat di pasang di area-area tertentu. Melihat kebutuhan konsumen akan produk CCTV yang semakin meningkat membuat perusahaan bersaing dalam menjualkan produknya, setiap perusahaan pasti ingin mencapai tujuan utamanya yaitu menghasilkan laba yang optimal oleh karna itu perusahaan haruslah dapat menyusun strategi-strategi bisnis yang tepat. Masing-masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Dari sudut pandang konsumen, harga dan citra merek sering menjadi indikator dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Widyaningrum et al., 2026). Citra merek adalah pencitraan yang diberikan konsumen pada suatu produk atau jasa. Pencitraan yang baik mempengaruhi harga begitupun sebaliknya.

Hubungan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat erat karena kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu, harga dan kualitas produk dapat memengaruhi tingkat ketertarikan serta keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen memerlukan informasi mengenai produk

yang akan dibeli. Promosi digital membantu perusahaan menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan menarik melalui foto, video, ulasan, diskon, maupun iklan interaktif. Semakin menarik dan informatif promosi yang diberikan, maka semakin besar perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut (Safitri, 2026).

Menurut Putri et al., (2023) Harga adalah nilai tukar atas barang atau jasa yang di inginkan untuk di beli oleh konsumen. Oleh karna itu perusahaan harus menetapkan harga produknya sesuai dengan manfaat yang di dapat dari produk tersebut, dimana pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen harus sebanding dengan manfaat yang dikeluarkan agar konsumen tidak merasa kecewa, maka dalam hal ini perusahaan harus memberikan pelayanan yang meningkatkan nilai dari produk yang dijual.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan pandangan terhadap citra merek dan harga. Citra merek yang baik dan harga terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Widyaningrum et al., 2026). Harga menjadi salah satu variabel yang penting dalam menjual sebuah produk/jasa. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Dan setelah harga dan kualitas produk tersebut terdapat promosi digital melalui ekosistem media sosial, platform *e-commerce*, serta kolaborasi strategis dengan influencer telah menjadi pilar utama dalam mengonstruksi persepsi publik. Konten promosi yang mengedepankan aspek visual menarik, kedalaman informasi, dan

kredibilitas sumber terbukti efektif dalam memicu intensitas minat beli (Adawiyah & Haris, 2024), khususnya di segmen generasi Z dan Milenial yang memiliki literasi digital tinggi.

Fenomena ini kian kompleks seiring dengan eskalasi persaingan di pasar *smart security*. Persaingan sengit antara pemain besar seperti Imou dan Hikvision yang masing-masing menonjolkan keunggulan komparatif pada variabel harga, inovasi fitur, dan agresivitas pemasaran memberikan *privilege* bagi konsumen untuk melakukan komparasi kritis. Alhasil, ketersediaan alternatif yang beragam ini memaksa konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam mengevaluasi nilai produk sebelum menetapkan keputusan pembelian akhir (Cicillia & Handoyo, 2025). Salah satu wilayah yang menunjukkan tingkat adopsi tinggi terhadap penggunaan *platform* Shopee adalah Kota Madiun.

Kota Madiun menempati posisi strategis sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di wilayah Jawa Timur bagian barat, yang turut mendorong meningkatnya aktivitas perdagangan *digital* di kalangan masyarakatnya. Tingginya perluasan jaringan internet, pertumbuhan pengguna *smartphone*, serta perubahan pola konsumsi masyarakat urban menjadi faktor pendorong utama dalam peningkatan penggunaan *marketplace* Shopee di daerah ini (Alamin et al., 2023). Selain itu, program promosi berkala seperti gratis ongkir, *flash sale*, dan kampanye tematik nasional yang secara konsisten dijalankan oleh Shopee, turut memengaruhi perilaku konsumen lokal dalam memilih *platform e-commerce* (Herayanti & Sari, 2024).

Produk yang memiliki nama EZVIZ adalah salah satu merek global terkemuka yang berfokus pada penyediaan solusi *Smart Security* (keamanan pintar) untuk segmen rumah tangga, toko kecil, dan perkantoran. Secara mendasar, *Smart Security* EZVIZ adalah ekosistem keamanan berbasis teknologi IoT (*Internet of Things*) dan *Cloud Computing*. Berbeda dengan CCTV tradisional yang memerlukan kabel rumit dan perekam fisik (DVR) yang sulit diakses jarak jauh, EZVIZ menggunakan platform EZVIZ Cloud. Ini memungkinkan pengguna untuk memantau keamanan properti mereka secara *real-time* melalui aplikasi di *smartphone* dari mana saja dan kapan saja. EZVIZ tidak hanya sekadar merekam video, tetapi juga dilengkapi dengan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*). Fitur-fitur pintarnya seperti *Human Shape Detection*: Mampu membedakan gerakan manusia dengan gerakan hewan atau benda jatuh untuk mengurangi alarm palsu, *Auto-Tracking*: Kamera secara otomatis mengikuti objek yang bergerak, *Two-Way Talk*: Pengguna dapat berbicara dan mendengar suara dari area yang dipantau melalui aplikasi.

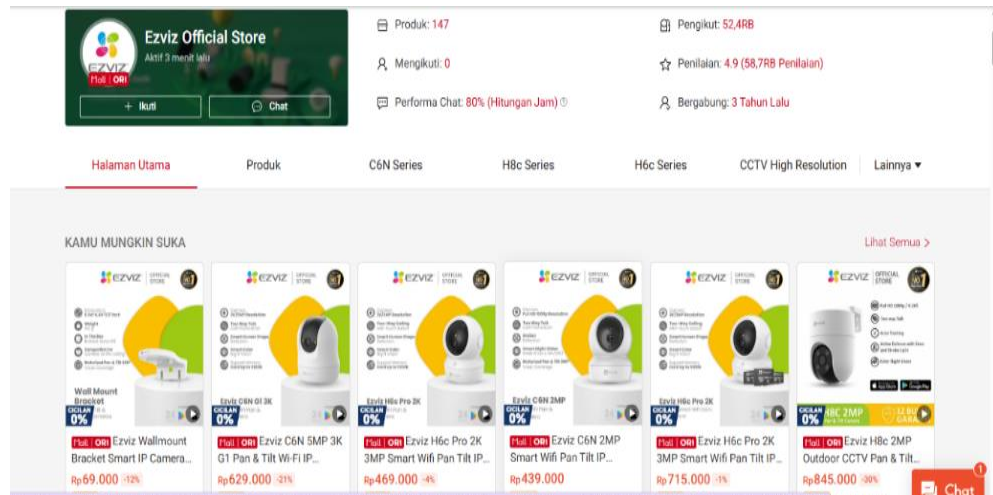


Gambar 1.1 Contoh Produk EZVIZ

Sumber : ezviz.com

Pada gambar diatas 1.1 merupakan contoh produk dari EZVIZ, saat ini, akses untuk mendapatkan produk CCTV EZVIZ menjadi jauh lebih mudah dan praktis karena tersedia secara luas di berbagai platform *e-commerce* terkemuka seperti Shopee, Tokopedia, hingga Lazada. Melalui toko resmi (*Official Store*) EZVIZ di platform tersebut, konsumen dapat menjelajahi berbagai varian produk secara transparan, mulai dari kamera *indoor* yang ekonomis hingga sistem keamanan *outdoor* bertenaga surya yang canggih. Keuntungan berbelanja di *e-commerce* tidak hanya terbatas pada kemudahan transaksi digital, tetapi juga mencakup jaminan keaslian produk, ketersediaan promo diskon eksklusif, serta adanya fitur ulasan dari pembeli sebelumnya yang sangat membantu dalam memberikan referensi sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, dukungan layanan pengiriman yang cepat dan beragam pilihan metode pembayaran menjadikan pembelian CCTV EZVIZ

melalui *e-commerce* sebagai solusi paling efisien bagi konsumen modern yang mengutamakan kenyamanan tanpa harus keluar rumah.



Gambar 1.2 Halaman Toko Resmi EZVIZ di Shopee

Sumber : Shopee *Official Store* EZVIZ

Berdasarkan Gambar 1.2, menunjukkan tampilan halaman toko resmi EZVIZ pada platform Shopee yang menyajikan berbagai informasi penting bagi konsumen, seperti rating toko, jumlah pengikut, ulasan pelanggan, serta variasi produk yang ditawarkan. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan tingkat kepercayaan terhadap penjual sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, adanya fitur promosi seperti diskon, *voucher*, dan label *official store* turut memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas produk dan promosi digital yang ditampilkan pada platform *e-commerce*.

Berdasarkan data survei terbaru tahun 2025, tiga *e-commerce* teramai dan paling sering diakses di Indonesia adalah Shopee, TikTok Shop, dan

Tokopedia. *Platform-platform* ini mendominasi pasar belanja *online* Indonesia dengan tingkat kunjungan tertinggi serta penggunaan aktif oleh pengguna internet. (Sumber : www.GoodStats.com)

Tabel 1.3 Data Followers Ezviz Official Store tahun 2025.

No.	Nama <i>E-Commerce</i>	Followers <i>E-Commerce</i>.
1.	Shopee Ezviz Official Store.	52,4 rb followers.
2.	Tokopedia Ezviz Official Store.	48,4 rb followers.
3.	TiktokShop Ezviz Official Store.	10,6 rb followers.

Sumber : e-commerce Ezviz Official Store.

Pada tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa Shopee Ezviz Official Store memiliki jumlah pengikut tertinggi, yaitu 52,4 rb followers. Lalu untuk baris ke 2 Menunjukkan bahwa Tokopedia Ezviz Official Store memiliki jumlah pengikut yang sangat dekat, yaitu 48,4 rb followers. Dan yang terakhir Menunjukkan bahwa TiktokShop Ezviz Official Store memiliki jumlah pengikut terendah di antara ketiganya, yaitu 10,6 rb followers.

Tabel 1.4 Data Penjualan CCTV EZVIZ di 3 *E-commerce* Tahun 2025

No	Kategori Produk	Jenis Produk	Estimasi Penjualan Shopee	Estimasi Penjualan Tokopedia	Estimasi Penjualan Tiktokshop
1.	CCTV EZVIZ	Ezviz C6N 2MP Indoor	10.300 Terjual	29.900 Terjual	1.900 terjual
2.	CCTV EZVIZ	Ezviz H8C 2MP Outdoor	132 Terjual	10.800 Terjual	63 Terjual
3.	CCTV EZVIZ	Ezviz C6N G1 5MP Indoor	592 Terjual	17 Terjual	10.000+ Terjual
4.	CCTV EZVIZ	Ezviz H9C Dual-Lens 5MP Outdoor	252 Terjual	43 Terjual	154 Terjual
5.	CCTV EZVIZ	Ezviz H7C Dual-Lens 4MP Indoor	137 Terjual	60 Terjual	60 Terjual

Sumber : Shopee, Tokopedia, TiktokShop EZVIZ.

Berdasarkan tabel 1.4 terdapat perbedaan performa penjualan yang signifikan antara lima varian CCTV Ezviz di *platform* Shopee, Tokopedia, dan TikTokShop. Varian *indoor* berspesifikasi standar, yaitu Ezviz C6N 2MP *Indoor*, menjadi produk paling diminati secara akumulatif dengan dominasi pasar terbesar di Tokopedia (29.900 unit) dan Shopee (10.300 unit). Di sisi lain, TikTokShop mencatatkan anomali penjualan yang sangat tinggi khusus untuk varian Ezviz C6N G1 5MP *Indoor* yang mencapai lebih dari 10.000 unit, jauh melampaui performanya di *platform* lain. Sementara itu, varian outdoor (H8C dan H9C) serta varian *indoor* dengan teknologi dual-lens tingkat lanjut (H7C) menunjukkan volume penjualan yang relatif lebih rendah dan tersegmentasi. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa produk kelas menengah ke bawah (*entry-level*) memiliki penetrasi pasar tertinggi, di mana Tokopedia unggul dalam memfasilitasi pembelian berbasis pencarian kebutuhan spesifik, sedangkan TikTokShop sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif untuk produk dengan peningkatan spesifikasi visual (*upgrade version*).

Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk *CCTV EZVIZ* di *platform* Shopee dipengaruhi oleh sinergi meliputi harga yang jelas dan bersaing serta kualitas produk (*brand quality*) yang kuat dan efektivitas fitur *marketplace*. Sebagai salah satu berhasil memanfaatkan ekosistem Shopee untuk memvalidasi kepercayaan konsumen melalui fitur Shopee Mall yang menjamin keaslian produk. Hubungan ini diperkuat oleh ketersediaan informasi transparan berupa ulasan visual dari pembeli sebelumnya dan

rating toko, yang berfungsi sebagai referensi utama bagi calon pembeli dalam meminimalisir risiko ketidakpastian kualitas produk.

Kemudahan aksesibilitas dalam hal metode pembayaran dan promosi logistik seperti fitur Gratis Ongkir menjadi pendorong krusial dalam mengubah niat beli menjadi tindakan pembelian nyata (Herayanti & Sari, 2024). Integrasi antara loyalitas terhadap gaya hidup yang ditawarkan *Ezviz Official Store* dengan kenyamanan transaksi yang disediakan oleh Shopee menciptakan pola perilaku belanja yang efisien. Dalam konteks ini, Shopee bukan sekadar saluran distribusi, melainkan media pengambil keputusan di mana elemen harga, promosi, dan kepercayaan berinteraksi secara dinamis untuk membentuk keputusan akhir konsumen dalam mengadopsi produk CCTV tersebut (Hariyanto & Prasetyanta, 2024).

Membangun popularitas CCTV EZVIZ di Shopee bukan hanya tentang iklan konvensional, melainkan strategi memosisikan identitas produk elektronik di tengah ketatnya persaingan digital. Melalui konsistensi visual dan narasi yang tepat sasaran di media sosial, EZVIZ berhasil memancing minat audiens hingga mengarahkannya ke *Shopee*. Keterkaitan antara konten kreatif yang menarik dengan keunggulan platform seperti jaminan *stock*, keaslian barang, dan kecepatan logistic menjadi kunci sukses dalam mengubah rasa penasaran konsumen menjadi transaksi nyata (Pang & Arihanta, 2023).

Selain dari segi harga yang bersaing dengan yang lainnya ditambah kualitas produk yang baik dan terjamin kualitasnya, Promosi digital berperan

dalam membangun kedekatan emosional serta menjaga relevansi merek, sedangkan Shopee berperan sebagai infrastruktur yang memfasilitasi eksekusi niat pembelian secara efisien dan tanpa hambatan. Kehadiran fitur seperti siaran langsung atau ulasan pengguna semakin mempertebal kepercayaan pembeli, memastikan bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas yang didapat. Ini adalah bukti nyata bahwa di era sekarang, produk yang bagus harus didukung oleh komunikasi *digital* yang cerdas dan wadah belanja yang bisa diandalkan (Zhang et al., 2024).

Hubungan antara harga dan produk CCTV EZVIZ mencerminkan strategi penetapan harga yang dinamis dan berorientasi pada nilai guna (*value-based pricing*). EZVIZ secara cerdas membagi lini produknya ke dalam berbagai tingkatan harga yang menyesuaikan dengan spesifikasi teknisnya; mulai dari seri *entry-level* untuk penggunaan rumahan dasar, hingga seri premium dengan teknologi lensa ganda atau tenaga surya yang menasar segmen profesional. Harga di sini tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar, tetapi juga sebagai indikator fitur, di mana setiap kenaikan harga berkorelasi langsung dengan peningkatan resolusi gambar, kecanggihan kecerdasan buatan (*AI detection*), dan ketahanan material perangkat terhadap cuaca.

Selain itu, harga di Shopee juga digunakan sebagai instrumen psikologis untuk membangun kepercayaan dan memicu konversi penjualan secara cepat. Melalui status *Official Store*, EZVIZ sering kali menawarkan harga yang kompetitif namun tetap stabil untuk memberikan sinyal jaminan

keaslian produk dan layanan purna jual bagi konsumen. Strategi ini diperkuat dengan pemanfaatan fitur-fitur platform seperti *flash sale*, *voucher* diskon, dan paket *bundling* memori kartu yang membuat harga akhir terasa lebih hemat di mata pembeli. Pada akhirnya, sinergi antara harga yang fleksibel dan kualitas produk yang konsisten di Shopee berhasil memosisikan EZVIZ sebagai pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan keamanan teknologi tinggi tanpa harus merasa terbebani oleh biaya yang tidak masuk akal.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratulia et al., (2025) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Melina & Saragih (2023), menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maky et al., (2024) menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan pilar utama yang memperkuat posisi CCTV EZVIZ sebagai pemimpin pasar di segmen keamanan pintar, di mana keandalan perangkat berbanding lurus dengan kepercayaan konsumen. Kualitas produk ditunjukkan melalui integrasi antara perangkat keras yang kokoh dan perangkat lunak yang mudah digunakan, sehingga mampu menghasilkan rekaman visual yang tajam, stabil, dan tetap responsif pada berbagai kondisi pencahayaan.

Durabilitas produk, terutama pada seri *outdoor* yang memiliki sertifikasi tahan cuaca, memastikan perangkat tetap berfungsi optimal dalam jangka panjang, sehingga memberikan rasa aman yang berkelanjutan bagi pengguna. Kualitas EZVIZ tidak hanya berhenti pada fisik produk, tetapi juga pada ekosistem fiturnya seperti sensor gerak berbasis AI yang akurat dan kemudahan akses melalui aplikasi. Standar kualitas yang konsisten ini menciptakan citra bahwa EZVIZ bukan sekadar alat pemantau biasa, melainkan investasi keamanan yang bernilai tinggi. Dengan mempertahankan standar produksi yang ketat, EZVIZ berhasil meminimalkan risiko kerusakan teknis, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan karena produk mampu memenuhi ekspektasi performa yang dijanjikan dalam narasi pemasarannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratulia et al., (2025) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Maky et al., (2024) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewantara & Hayuningtias (2025) menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk.

Promosi digital memegang peranan krusial sebagai jembatan yang menghubungkan calon pembeli dengan ekosistem penjualan CCTV EZVIZ di Shopee melalui pendekatan yang sangat terintegrasi. Dengan memanfaatkan

konten visual yang estetik dan edukatif di berbagai platform media sosial, EZVIZ mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus mendemonstrasikan keunggulan fitur produk secara nyata di mata audiens. Promosi yang dilakukan secara konsisten ini menciptakan rasa penasaran dan kepercayaan awal yang kemudian diarahkan secara langsung melalui tautan khusus menuju toko resmi mereka di Shopee.

Pada platform Shopee sendiri, Promosi Digital berlanjut melalui optimasi fitur internal seperti iklan pencarian (*Shopee Ads*), penggunaan voucher toko, hingga partisipasi dalam kampanye besar seperti tanggal kembar. Keterkaitan antara promosi di luar platform yang kreatif dengan promosi di dalam Shopee yang bersifat transaksional terbukti efektif mempercepat keputusan belanja konsumen. Hasilnya, strategi Promosi Digital ini tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga mampu mengonversi ketertarikan visual menjadi angka penjualan yang konkret berkat kemudahan akses dan promosi harga menarik yang ditawarkan oleh ekosistem Shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melina & Saragih (2023) menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sari et al., (2025) menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maky et al., (2024) menunjukkan bahwa

Promosi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas peneliti menemukan celah atau *gap* penelitian menggunakan *eviden gap*. *Eviden gap* merupakan kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu Ditamei dan Stefani (2022). Peneliti menemukan ada kesenjangan dan ketidak-konsistennya hasil penelitian terdahulu tentang Harga, Kualitas Produk dan Promosi Digital terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk CCTV EZVIZ Di Shopee**”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada produk CCTV EZVIZ di Shopee maka peneliti memberi batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan dengan pemilihan objek para pengguna CCTV Ezviz.
2. Penelitian dilakukan dengan pengambilan sampling masyarakat Kota Madiun yang membeli produk CCTV Ezviz terutama pembelian melalui *Ecommerce* Shopee sebagai media belanja *online*.
3. Variabel penelitian akan dibatasi pada masalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Digital (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk CCTV Ezviz di Shopee pada masyarakat di Kota Madiun?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk CCTV Ezviz di Shopee pada masyarakat di Kota Madiun?
3. Bagaimana pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk CCTV Ezviz di Shopee pada masyarakat di Kota Madiun?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan promosi digital secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk CCTV Ezviz di Shopee pada masyarakat di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk CCTV Ezviz di Shopee pada masyarakat di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk CCTV Ezviz di Shopee pada masyarakat di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk CCTV Ezviz di Shopee pada masyarakat di Kota Madiun.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi digital secara simultan terhadap keputusan pembelian produk CCTV Ezviz di Shopee pada masyarakat di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambahkan pengetahuan dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya pada objek yang sama serta menambah atau memberikan pengetahuan dan wawasan sebagai referensi untuk pihak yang melaksanakan penelitian dengan permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dalam membuat keputusan yang bijak dan dapat memperbaiki produktivitas perusahaan untuk kemajuan perusahaan ke arah yang lebih baik.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengembangkan diri sekaligus menambah dan memperdalam wawasan mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di industri teknologi informasi yang berbasis internet dan industri pendukung (industri elektronik) serta menambah referensi untuk penelitian selanjutnya.