

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi pada saat ini, kemajuan teknologi dan informasi membuat masyarakat tidak asing dengan internet. Internet mampu menghubungkan masyarakat yang ada di dunia. Jika internet biasanya digunakan sebagai media dalam mencari informasi yang diinginkan, saat ini internet bisa menjadi salah satu media dalam menjalankan berbagai macam hal, salah satunya dalam melakukan transaksi pembelian yang membuat *e-commerce* bermunculan. *E-commerce* yaitu proses pembayaran perdagangan yang menggunakan perangkat elektronik, seperti telepon dan internet (Alwendi, 2020). Di masa lalu, masyarakat harus bertemu langsung dengan penjual untuk melakukan pembelian berbeda dengan era digital masa kini, masyarakat dapat dengan mudah melakukan pembelian tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Di Indonesia, telah muncul bermacam media *e-commerce* diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTokShop.

E-commerce dianggap oleh masyarakat sebagai platform belanja online yang dapat diandalkan. Pelanggan hanya perlu memanfaatkan *smartphone* kemudian barang yang dipesan akan datang ke rumah (Burhan et al., 2023). Mengingat antusias dari masyarakat dalam melakukan transaksi secara online, membuat para pelaku usaha mulai memasarkan produk mereka ke berbagai platform *e-commerce* di Indonesia.

Hasil laporan tahunan yang disampaikan oleh (Badan Pusat Statistik, 2022) menunjukkan bahwa persentase jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 4,46%, dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 2.995.986 usaha. Survei juga memprediksi bahwa sekitar 8,89% usaha menerima pesanan dan melakukan transaksi penjualan melalui internet sepanjang tahun 2022.

produk yang paling diminati pada *e-commerce* yaitu produk kecantikan yaitu *skincare*. *Skincare* adalah serangkaian perawatan yang dapat memberikan kesehatan bagi kulit serta memperbaiki kondisi kulit (Riha et al., 2021). Industri kecantikan bersaing untuk menciptakan sebuah kreativitas maupun inovasi untuk mengembangkan produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk *skincare* dari para pesaing. Di Indonesia sudah terdapat banyak berbagai macam merek *skincare* seperti The Originote, Skintific, Eiem Beauty dan masih banyak lagi produk *skincare* yang populer.

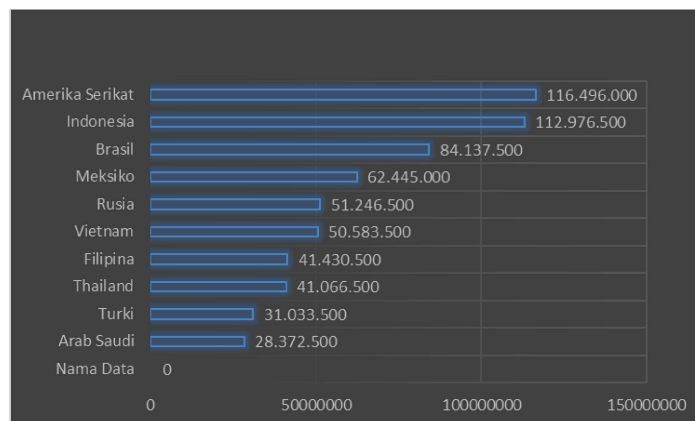
Kualitas produk merupakan faktor utama dalam persaingan bisnis dan mempengaruhi jumlah dari penjualan. Konsumen cenderung mencari produk berkualitas tinggi yang akan membentuk hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen (Yuliana et al., 2022). Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (Rustam & Hikmah, 2022) menjelaskan jika kualitas dari produk menjadi keunggulan yang dapat dinilai berdasarkan suatu produk pada saat menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu campuran dari ketahanan dan kemudahan pemeliharaan dari suatu produk. Produk yang memberikan kualitas bagus serta bermutu akan mudah untuk dikenal lebih luas dan mampu menguasai pasar *e-commerce*.

Faktor kepercayaan juga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan. Menurut Farida Jasfar dalam (Rorie et al., 2022) kepercayaan merupakan penghubung yang memperbolehkan perusahaan, untuk percaya pada individu lain dalam menyusun dan memanfaatkan sumber daya dengan efektif untuk menambah sebuah nilai. Kepercayaan menjadi faktor yang penting untuk membuat konsumen mengambil keputusan pembelian (Prasetyo & Hasyim, 2022). Kepercayaan menjadi landasan yang kuat dalam membuktikan apakah sukses atau tidaknya sebuah produk yang ingin dijual untuk memperoleh hubungan yang didasarkan pada rasa percaya, maka konsumen ataupun pelaku usaha harus beritikad untuk tidak saling menjatuhkan satu sama lain.

Dalam pasar persaingan *skincare*, pelaku usaha harus bisa menarik konsumen dalam melakukan pembelian. *Electronic Word of Mouth* atau e- WOM, dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. E-WOM mengarah pada komentar yang menyampaikan pesan positif atau negatif yang mengarah pada suatu produk dan layanan. Pernyataan ini dibagikan dari satu konsumen ke konsumen lain melalui platform internet (Yulindasari & Fikriyah, 2022). (Montolalu et al., 2021) Berbagai elemen, termasuk karakteristik finansial, perekonomian, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, dan promosi, semuanya memiliki peran dalam menciptakan sikap konsumen sehubungan dengan pengambilan keputusan pembelian.

Variabel-variabel ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan penilaian pelanggan tentang apa yang harus dibeli. Sedangkan menurut (Haque, 2020) Keputusan pembelian mencakup studi bagaimana seseorang, masyarakat,

dan organisasi membuat pilihan, memperoleh, dan menggunakan barang, jasa, ide, maupun pengalaman dalam memenuhi keperluan serta kehendak mereka. Aspek-aspek ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap pelanggan dalam mencerna informasi dan membuat penilaian terkait pembelian suatu produk.



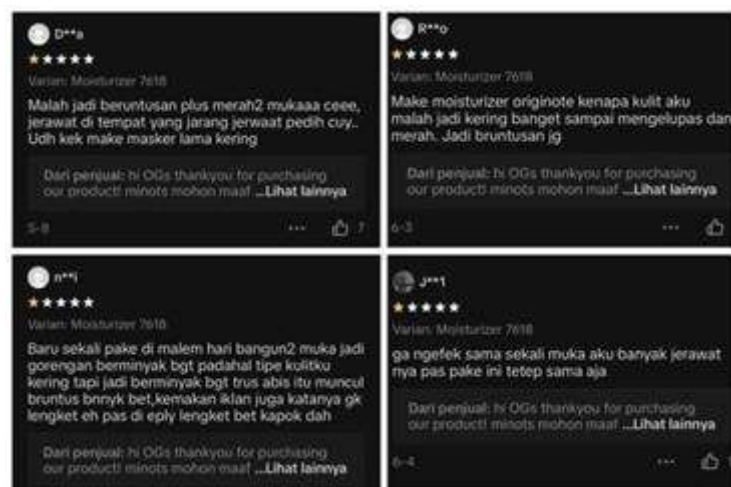
Gambar 1. 1 Pengguna Tiktok di dunia

Sumber : *databoks.com (2023)*

TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari China dan menjadi media sosial yang terkenal di Indonesia saat ini. Menurut data pada Gambar 1.1 di atas, menunjukkan jika pengguna aplikasi TikTok di Indonesia menduduki urutan kedua terbanyak di dunia. Posisi pertama diduduki oleh Amerika Serikat, mencapai 116,5 Juta, sementara untuk pengguna TikTok di Indonesia mencapai 113 Juta. Pada April 2021, TikTok meluncurkan fitur yang bernama TikTokShop. TikTokShop digunakan sebagai sarana dalam melakukan transaksi online menggunakan platform TikTok, dan menjadi platform *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. TikTokShop mampu menggeser platform *e-commerce* yang terdapat di Indonesia seperti Shopee hingga Tokopedia. Hal ini membuat TikTok semakin ingin menguasai pasar *e-commerce* yang ada di Asia dan salah satu target pasarnya

adalah pasar Indonesia.

The Originote merupakan produk perawatan kulit yang sedang viral di Indonesia. The Originote menghadirkan *skincare* yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. The Originote menawarkan berbagai pilihan produk perawatan kulit mulai dari Hyalucera moisturizer gel yang populer, sunscreen, serum, masker, dan masih banyak lagi.



Gambar 1. 2 Permasalahan Kualias Produk

Sumber : *Tiktokshop The Originote*

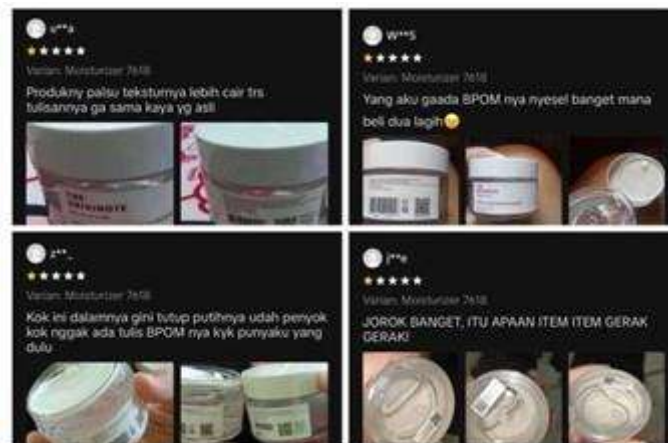
Berdasarkan pada Gambar 1.2 di atas, terdapat beberapa ulasan negatif terkait kualitas produk pada laman ulasan TikTokShop The Originote. Dimana produk tersebut tidak cocok untuk semua jenis kulit. Pernyataan yang dibuat oleh The Originote, yang menunjukkan jika produk yang ditawarkan dapat digunakan oleh semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif, bertentangan dengan informasi yang disampaikan.



Gambar 1. 3 Permasalahan Kepercayaan

Sumber : *komen tiktok*

Selain masalah kualitas produk, kepercayaan konsumen juga penting bagi para pelaku usaha. Membangun kepercayaan antara konsumen dan penjual adalah hal yang krusial. Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, terdapat beberapa ulasan negatif mengenai produk The Originote, terlihat bahwa produk yang diterima oleh konsumen ternyata produk palsu, rusak, bahkan memiliki aroma yang tidak sedap.



Gambar 1. 4 Permasalahan E-WOM

Sumber : *Tiktokshop The Originote*

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah e-WOM. Calon konsumen biasanya melakukan riset dengan melihat komentar dan ulasan mengenai produk yang mereka inginkan. Pada Gambar 1.4 di atas, terlihat beberapa

komentar negatif dari calon konsumen yang ingin membeli produk The Originote. Dengan banyaknya komentar negatif dapat membuat calon konsumen berpikir ulang untuk mengambil keputusan pembelian.

No.	Nama Produk	Pendapatan
1	Bella Shofie Dabe	Rp 15,59 miliar
2	The Originote	Rp. 14,23 miliar
3	Skintific	Rp. 10 miliar
4	Glafidsya Skincare	Rp. 9,54 miliar
5	Benings Clinic Shop	Rp. 8,06 miliar

Tabel 1. 1 Brand terlaris di tiktokshop

Sumber : *bisnis.com (2023)*

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, dijelaskan jika The Originote menempati posisi nomor 2 dengan penjualan terbanyak di tiktokshop yang mencapai pendapatan sebesar 14,23 miliar. Pada saat produk The Originote pertama kali di perjualbelikan di TikTokShop, produk tersebut selalu menempati posisi pertama sebagai produk *skincare* terlaris, namun posisi tersebut dapat digeser oleh pesaingnya yaitu Bella Shofie Dabe. Berdasarkan data diatas kemungkinan konsumen lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh pesaing yang mampu memberikan produk skincare dengan kualitas produk yang jauh lebih unggul dari The Originote dan menyebabkan konsumen berpikir sebelum mengambil keputusan pembelian pada produk The Originote.

Berdasarkan pembahasan di atas mengenai isu-isu yang teridentifikasi, peneliti tertarik untuk menjadikan permasalahan ini sebagai topik dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada TikTokShop”**.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Terdapat permasalahan pada variabel kualitas produk yang tidak relevan dengan klaim yang diberikan.
2. Kepercayaan konsumen yang rendah terhadap produk The Originote, dikarenakan produk yang rusak, palsu dan beraroma tidak sedap.
3. Terdapat informasi yang negatif terkait produk yang membuat calon konsumen berpikir ulang dan meragukan produk.
4. Terdapat informasi mengenai penurunan penjualan produk The Originote akibat dari review-review konsumen sebelumnya.

1.3. Batasan Masalah

Dengan hasil yang disampaikan di atas, terdapat batasan masalah yang disusun oleh peneliti dan di rangkum, sebagai berikut :

1. Fokus utama pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk The Originote dan berada di Kota Batam dan telah membeli produk melalui Tiktokshop.
2. Terdapat 4 variabel yang dibahas dalam penelitian ini diantaranya kualitas produk, kepercayaan, e-WOM dan keputusan pembelian.
3. Konsumen yang membeli produk The Originote luas lingkungnya masyarakat yang berusia kisaran 16-30 tahun.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diperoleh pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi permasalahan pada setiap variabel, dengan demikian peneliti telah menyusun rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada Tiktokshop?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada tiktokshop?
3. Bagaimana pengaruh e-WOM dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada Tiktokshop?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan e-WOM secara simultan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada Tiktokshop?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditemukan melalui rumusan masalah yang disampaikan diatas, tujuan penelitian ini rangkum, berikut ini :

1. Untuk menganalisis jika kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada Tiktokshop.
2. Untuk menganalisis bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada Tiktokshop.
3. Untuk menganalisis jika e-WOM dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada Tiktokshop.

4. Untuk menganalisis bahwa kualitas produk, kepercayaan, e-WOM secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk The Originote pada Tiktokshop.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini dengan maksud untuk meningkatkan informasi juga menumbuhkan pemikiran kritis yang mampu berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dan pemahaman yang komprehensif tentang materi pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada Tiktokshop.

1.6.2 Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai referensi bagi para pembaca dan memberikan pengetahuan baru yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada Tiktokshop.

- b. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dirancang sebagai informasi berharga bagi peneliti di masa depan dan mampu memberikan wawasan baru dalam manajemen pemasaran.