

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital yang terjadi secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak besar terhadap pola perilaku konsumen. Perubahan ini terlihat jelas terutama dalam kebiasaan konsumen saat melakukan transaksi pembelian, di mana para konsumen kini semakin beralih dari metode konvensional ke metode digital. Salah satu sektor yang telah merasakan dampak transformasi ini adalah industri kosmetik, yang kini banyak dipasarkan dan dibeli melalui *platform e-commerce*. Platform digital ini menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan para konsumen untuk lebih memilih berbelanja kosmetik secara *online* dibandingkan secara langsung di toko fisik.

Word of mouth mencerminkan sebuah mekanisme penyebaran informasi yang terjadi secara alami, tanpa paksaan, dan dilakukan secara tidak resmi antara satu individu dengan individu lainnya. Proses ini biasanya berlangsung melalui percakapan sehari-hari di lingkungan sosial, di mana seseorang akan membagikan pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain. Informasi yang akan disampaikan dalam *word of mouth* cenderung dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman pribadi dan tidak memiliki kepentingan komersial langsung (Putri & Fauzi, 2023:845).

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kumpulan atribut atau ciri khas tertentu yang secara langsung melekat pada suatu barang atau jasa, yang secara keseluruhan menentukan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan

dan harapan konsumen. Karakteristik ini mencakup keandalan, tampilan fisik, kenyamanan penggunaan, dan kesesuaian fungsi. Dengan kata lain, kualitas produk bukan hanya soal tampilan luar, tetapi juga akan menyangkut performa, material penyusun, dan bagaimana produk tersebut mampu memberikan nilai lebih bagi pengguna dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Suhardi *et al.*, 2024:4).

Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai sebuah harapan yang telah tumbuh dalam diri konsumen terhadap penyedia barang, di mana para konsumen mempercayai bahwa pihak penyedia akan menunjukkan perilaku yang konsisten dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan. Kepercayaan ini terbentuk seiring waktu melalui pengalaman positif, dan persepsi bahwa produsen akan selalu berusaha memberikan manfaat yang menguntungkan dan tidak merugikan pembeli. Dengan demikian, kepercayaan sebagai keyakinan bahwa penyedia akan bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen (Primadineska & Jannah, 2021:239).

Keputusan pembelian mencerminkan konklusi dari serangkaian proses internal konsumen, yang terbentuk melalui pertimbangan logis yang terstruktur dan resonansi emosional yang mendalam. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan hingga akhirnya menentukan pilihan pembelian yang dianggap paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan demikian, keputusan pembelian bukanlah tindakan yang muncul secara tiba-tiba, melainkan hasil serangkaian pertimbangan logis yang saling memengaruhi dalam diri para konsumen sebelum mengambil tindakan untuk membeli suatu produk (Ependi & Realize, 2023:399).

Salah satu produk kosmetik yang saat ini cukup populer di kalangan para konsumen adalah *cushion* Pixy. Produk ini termasuk dalam kategori alas bedak

berbentuk *cushion* yang praktis dan multifungsi, sering digunakan untuk meratakan warna kulit dan memberikan tampilan wajah yang lebih cerah. *Cushion* Pixy didistribusikan secara masif melalui sejumlah kanal digital, termasuk *TikTok Shop*, yakni sebuah *platform* perdagangan elektronik yang terintegrasi dengan media sosial berbasis video singkat. Melalui medium ini, produk tersebut berkesempatan untuk mendekati audiens dengan pendekatan yang lebih atraktif serta bersifat dua arah secara komunikasi.

Word of mouth terkait produk *cushion* merek Pixy yang dipasarkan melalui *platform* *TikTok Shop* masih belum menunjukkan tanggapan yang sepenuhnya positif. Fenomena ini timbul akibat sejumlah keberatan yang disampaikan oleh konsumen, yang mengungkapkan bahwa barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang telah mereka pesan sebelumnya. Keabsahan dari pernyataan tersebut akan terilustrasikan secara nyata melalui paparan data yang tersaji pada bagian berikut:



Gambar 1.1 Keluhan *Word Of Mouth*
Sumber: Pixy Cosmetics Indonesia *TikTok Shop* (2025)

Dalam gambar 1.1 yang ditampilkan di atas, tampak jelas bahwa terdapat keluhan dari salah satu konsumen yang mengalami ketidaksesuaian produk saat berbelanja di *TikTok Shop*. Konsumen tersebut memesan produk *cushion* dari

merek Pixy, namun barang yang diterima ternyata tidak sesuai dengan apa yang dipesan, baik dari segi jenis produk maupun spesifikasinya. Kesalahan pengiriman ini akan dapat menimbulkan rasa kecewa pada pihak konsumen, yang kemudian mengungkapkan ketidakpuasannya melalui unggahan atau komentar di media sosial, khususnya TikTok. Situasi ini menandakan bahwa sistem pelayanan dan akurasi pengiriman dari pihak Pixy masih perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan konsumen. Selain itu, pengalaman negatif yang dibagikan oleh konsumen ini berkontribusi pada terbentuknya persepsi yang kurang baik di kalangan para pengguna lainnya. Hal ini menunjukkan bahwasanya penyebaran *word of mouth* mengenai produk *cushion* Pixy di TikTok Shop masih cenderung bersifat negatif. Dampaknya, reputasi merek Pixy di platform TikTok Shop berisiko menurun, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen di masa mendatang.

Kualitas produk *cushion* merek Pixy yang dijual melalui platform TikTok Shop masih belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi dari para konsumen. Salah satu determinan atas ketidakpuasan tersebut ialah adanya aduan konsumen mengenai kondisi produk yang diterima dalam keadaan tidak layak atau mengalami kerusakan. Keabsahan pernyataan ini terkuak dari rincian data berikut:



Gambar 1.2 Keluhan Kualitas Produk
Sumber: Pixy Cosmetics Indonesia TikTok Shop (2025)

Pada gambar 1.2 di atas, terlihat adanya keluhan yang disampaikan oleh para konsumen terhadap produk *cushion* merek Pixy yang dibeli melalui *platform* TikTok *Shop*. Konsumen merasa kecewa karena produk yang diterima berada dalam kondisi rusak cukup parah, sehingga tidak dapat digunakan sebagaimana mestinya. Kerusakan tersebut menunjukkan adanya suatu masalah pada tahap atau pengiriman yang tidak dilakukan secara optimal. Hal ini menjadi kualitas produk *cushion* Pixy yang dipasarkan melalui TikTok *Shop* masih belum sepenuhnya memenuhi harapan para konsumen. Dalam konteks ini, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas suatu produk yang diterima akan dapat berdampak negatif terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut serta menurunkan tingkat kepuasan terhadap *platform* penjualannya. Dengan demikian, permasalahan ini menunjukkan bahwa masih diperlukan peningkatan dalam pengendalian kualitas produk sebelum sampai ke tangan konsumen, baik dari sisi produsen maupun pihak yang bertanggung jawab dalam proses distribusinya. Apabila tidak segera diatasi, hal ini akan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

Tingkat kepercayaan para konsumen terhadap produk *cushion* merek Pixy terindikasi belum berada pada titik optimal. Kondisi ini telah berakar dari berbagai keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan, yang merasa dikecewakan akibat adanya disparitas signifikan antara harapan awal mereka dan realitas produk yang diterima. Keluhan tersebut mencakup pengalaman konsumen yang memesan produk dalam jumlah tertentu, namun saat barang diterima, mereka mendapati bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan pesanan. Kebenaran argumen ini akan tersaji berikut:



Gambar 1.3 Keluhan Kepercayaan
Sumber: Pixy Cosmetics Indonesia TikTok Shop (2025)

Mengacu pada gambar 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa sejumlah konsumen menyampaikan keluhan terkait produk cushion dari merek Pixy yang mereka beli melalui *platform* TikTok Shop. Pelanggan yang bersangkutan menyatakan bahwa telah melakukan pemesanan dalam suatu kuantitas tertentu, namun ketika produk diterima, terdapat ketidaksesuaian baik dari segi spesifikasi maupun jumlah yang dipesan. Kejadian semacam ini secara implisit mencerminkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap transaksi pembelian produk Pixy, khususnya varian cushion melalui platform TikTok Shop, masih berada pada tahap yang belum kokoh terbentuk. Ketika konsumen menerima produk yang tidak sesuai, hal tersebut secara langsung merusak ekspektasi mereka terhadap pengalaman berbelanja *online*, serta menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas para penjual maupun *platform* yang digunakan. Kepercayaan konsumen sangat krusial dalam mendorong keputusan pembelian berulang. Oleh karena itu, jika insiden semacam ini terus terjadi tanpa adanya upaya perbaikan yang nyata, maka bukan tidak mungkin reputasi produk maupun *platform* penjualannya akan mengalami penurunan di mata konsumen.

Keputusan konsumen untuk membeli produk *cushion* merek Pixy melalui *platform* TikTok Shop masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Hal ini terlihat dari fakta bahwasanya hanya beberapa varian produk tertentu yang mengalami lonjakan penjualan, sementara produk lainnya kurang diminati. Situasi ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat minat terhadap produk *cushion* Pixy, namun preferensi konsumen tidak merata terhadap semua jenis produk yang ditawarkan. Temuan ini diperkuat oleh bukti yang ditampilkan dalam data berikut:

Tabel 1.1 Penjualan *Cushion* Pixy di TikTok Shop

No	Nama Produk	Jumlah Terjual
1	Pixy Make It Glow Dewy Cushion	2.0k+
2	Pixy Make It Glow Techno Fixed Matte Cushion	157
3	Pixy Airy Serum Cushion Glow	2.1k+
4	Pixy Uv Whitening 4 Beuty Benefits Series	6.2k+
5	Pixy Make It Glow Techno Fixed Matte Cushion	234

Sumber: Pixy Cosmetics Indonesia TikTok Shop (2025)

Merujuk pada informasi yang tercantum dalam tabel 1.1, terlihat bahwa pola perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk *cushion* dari merek Pixy melalui platform TikTok Shop masih memperlihatkan fluktuasi serta kecenderungan yang belum menunjukkan konsistensi secara jelas. Fenomena ini tercermin dari kenyataan bahwa hanya beberapa varian produk *cushion* dari merek tersebut yang telah mengalami peningkatan signifikan dalam angka dari penjualan. Sebaliknya, varian lainnya justru menunjukkan tingkat minat yang rendah dari para konsumen. Ketidakseimbangan ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor eksternal yang telah memengaruhi preferensi konsumen secara selektif terhadap produk tertentu. Salah satu faktor utama yang diyakini berkontribusi terhadap kondisi ini adalah intensitas persaingan yang tinggi di antara perusahaan kosmetik sejenis yang telah turut memasarkan produk serupa di *platform* TikTok Shop.

Persaingan ini tidak hanya mencakup aspek *word of mouth*, tetapi juga mencakup strategi kualitas produk hingga kepercayaan konsumen yang berdampak besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

Melalui pendalaman terhadap konteks latar belakang secara sistematis dan analitis, peneliti memperoleh landasan yang kokoh untuk menggali lebih jauh permasalahan yang telah diidentifikasi. Dorongan ini kemudian mengarah pada perumusan fokus kajian yang terwujud dalam judul “**Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* TikTok Shop Di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam latar belakang kajian, teridentifikasi sejumlah persoalan mendasar yang relevansinya krusial untuk ditelaah, sebagaimana dijabarkan berikut:

1. Penyebaran *word of mouth* mengenai produk *cushion* Pixy di TikTok Shop masih cenderung bersifat negatif.
2. Kualitas produk *cushion* Pixy yang dipasarkan melalui TikTok Shop masih belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen.
3. Produk *cushion* Pixy yang diterima pembeli tidak sesuai pesanan, menimbulkan ketidakpercayaan konsumen.
4. Keputusan pembelian *cushion* Pixy di TikTok Shop belum konsisten akibat persaingan produk sejenis.

1.3 Batasan Masalah

Supaya arah telaah ini tidak melenceng dari jalur utama, maka diperlukan batasan masalah kajian yang ditentukan berikut:

1. Fokus utama dalam studi ini tertuju pada penelusuran pengaruh dari *word of mouth*, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Subjek dalam penelitian ini mencakup individu-individu yang, sepanjang tahun 2025, telah melakukan transaksi pembelian produk *cushion* Pixy melalui *e-commerce* TikTok Shop yang beroperasi di wilayah Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan terlebih dahulu mencermati secara menyeluruh uraian yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang hendak ditelusuri sebagai berikut ini:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop di Kota Batam?
4. Apakah *word of mouth*, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagai lanjutan dari rumusan masalah yang telah dirinci, maka penelitian ini diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan berikut:

1. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok *Shop* di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok *Shop* di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui *word of mouth*, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok *Shop* di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Studi ini akan menyuguhkan sumbangsih dalam memperluas cakrawala pemikiran akademik, khususnya dalam ranah pemasaran digital serta dinamika perilaku konsumen. Dalam konteks akademik, studi ini membantu memperdalam suatu pemahaman tentang bagaimana pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, serta kepercayaan konsumen dapat secara simultan membentuk dan mempengaruhi suatu proses pengambilan keputusan pembelian pada *platform e-commerce* yang sedang tren, yakni Tik Tok *Shop*. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperkuat atau bahkan merevisi teori-teori pemasaran yang relevan, khususnya yang membahas tentang faktor psikologis yang mendorong keputusan pembelian.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Dari sisi peneliti, penelitian ini memiliki manfaat sebagai sarana pengembangan keterampilan akademik dan profesional, terutama dalam suatu hal perumusan

masalah, penyusunan kerangka teori, pengolahan data, dan dalam penarikan kesimpulan berdasarkan hasil temuan di lapangan. Pengalaman yang diperoleh dalam melakukan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman peneliti terhadap kondisi nyata di lapangan terkait perilaku para konsumen, serta memberikan wawasan praktis yang belum dijumpai dalam teori semata. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi fondasi atau inspirasi untuk menyusun penelitian lanjutan yang lebih kompleks, baik dengan menambahkan variabel baru, metode yang berbeda, maupun memperluas wilayah studi.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai entitas yang telah melakukan distribusi maupun pemasaran produk Pixy khususnya varian *cushion*, pihak perusahaan dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai pijakan dalam menyusun strategi promosi yang lebih terarah. Data empiris yang menyoroti urgensi mutu produk, pengaruh kuat dari komunikasi word of mouth, serta signifikansi kepercayaan konsumen, dapat dijadikan landasan dalam memperkuat kualitas produk dan merancang pola komunikasi yang lebih efektif dengan khalayak. Melalui pemahaman terhadap elemen yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian, perusahaan diharapkan mampu menyesuaikan pendekatannya agar lebih relevan bagi calon konsumen sekaligus menjaga kesetiaan pelanggan yang telah ada.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini memberikan suatu nilai tambah bagi Universitas Putera Batam, khususnya dalam mendukung kegiatan tridarma perguruan tinggi, yaitu dengan melalui pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Hasil studi ini

dapat menjadi referensi ilmiah yang bermanfaat bagi sivitas akademika, baik dosen maupun para mahasiswa, sebagaimana suatu sumber rujukan dalam pengembangan materi ajar, diskusi kelas, maupun untuk penelitian berikutnya yang relevan. Lebih dari sekadar penyajian hasil, diseminasi temuan dari riset ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan reputasi akademik universitas, mengukuhkan sebagai lembaga yang produktif dalam melahirkan karya ilmiah yang memiliki nilai aplikatif yang nyata.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, studi ini dapat menjadi dasar yang kuat dalam mengembangkan kajian lebih lanjut di bidang yang sama. Peneliti berikutnya dapat memperluas ruang lingkup dengan melibatkan lebih banyak variabel, misalnya dengan menambahkan aspek promosi digital, desain kemasan, atau interaksi para konsumen di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat diaplikasikan pada suatu produk lain, *platform e-commerce* yang berbeda, atau dengan metode kuantitatif yang lebih kompleks. Dengan demikian, hasil penelitian ini juga bisa memberikan arah dan referensi yang bermanfaat dalam pengembangan penelitian di masa depan, sehingga ilmu pengetahuan terus berkembang secara berkelanjutan.