

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam bidang teknologi informasi telah mengantarkan masyarakat pada suatu fase baru yang dikenal sebagai era digital. Dalam era ini, teknologi yang memanfaatkan koneksi internet telah menjelma menjadi komponen fundamental dalam rutinitas harian, mencakup pula aktivitas bisnis dan sektor ekonomi. Adopsi teknologi digital secara signifikan telah mentransformasi metode transaksi dan interaksi masyarakat, menjadikannya lebih efisien, mudah, dan cepat (Tartila, 2022)

Otoritas menegaskan bahwa penguasaan dan pemanfaatan teknologi digital telah menjadi kebutuhan strategis yang tidak dapat dihindari oleh para partisipan bisnis dalam mengantisipasi kompetisi yang semakin intens di kancah internasional. Para partisipan bisnis diharapkan untuk senantiasa berkreasi, baik dalam perancangan produk maupun metode pemasaran, dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia. Kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan media digital menjadi kunci penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis di tengah perubahan pasar yang terus dinamis (Widya Astuti *et al.*, 2023).

Sebuah indikator yang jelas mengenai kemajuan ini adalah peningkatan jumlah entitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Nusantara yang sudah mengadopsi platform digital untuk operasional bisnis mereka. Berdasarkan informasi yang dirilis dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, hingga pertengahan tahun 2024, tercatat

25,5 juta pelaku UMKM telah terintegrasi ke dalam lanskap digital melalui berbagai sarana, meliputi pasar daring hingga jejaring sosial. Fenomena ini menggarisbawahi signifikansi teknologi digital dalam memfasilitasi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di tengah arus globalisasi (Antara News, 2024).

Perubahan ke arah digital ini tidak hanya memengaruhi metode pengelolaan bisnis, tetapi juga membuka prospek yang luas bagi produk-produk domestik Indonesia untuk berkompetisi di pasar global. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, pasar daring, dan perdagangan elektronik (*e-commerce*), para produsen lokal kini memiliki kapabilitas untuk mempromosikan produk mereka ke berbagai wilayah tanpa menghadapi hambatan geografis. Fenomena ini juga menciptakan peluang bagi produk-produk lokal, termasuk kategori ibu dan anak, agar memperoleh pengenalan yang lebih baik dan menjadi pilihan bagi konsumen yang semakin selektif dalam mengevaluasi mutu dan keamanan barang. (Ndraha *et al.*, 2024).

Walaupun potensi pasar untuk produk ibu dan anak lokal tergolong sangat besar, minat konsumen terhadap kategori produk ini masih menemui berbagai kendala. Salah satu permasalahan yang signifikan adalah adanya kecenderungan persepsi pada sebagian konsumen yang menilai mutu produk domestik tidak sebanding dengan produk buatan luar negeri. Kondisi ini diperparah oleh kemudahan dalam memperoleh dan layanan purna jual yang disediakan oleh platform digital berskala internasional, yang berkontribusi pada familiaritas produk-produk asing. (Siagian *et al.*, 2025). Di samping itu, pelayanan konsumen yang belum optimal, seperti respons yang lambat dan

kurangnya kejelasan informasi produk, dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Isalman *et al.*, 2025)

Toko XYZ adalah salah satu merek dalam negeri Indonesia yang bergerak dalam sektor produk *lifestyle* serta perlengkapan ibu dan anak. Didirikan pada tahun 2015 oleh seorang mompreneur, Toko XYZ berawal dari usaha rumahan dan berkembang menjadi brand yang memasarkan produknya melalui berbagai saluran digital serta toko fisik. Produk yang ditawarkan meliputi tas multifungsi, pouch, aksesoris, dan berbagai perlengkapan yang dirancang untuk menunjang aktivitas ibu dan anak dengan mengutamakan aspek fungsionalitas, kepraktisan, dan kenyamanan.

Dalam menjalankan usahanya, Toko XYZ menerapkan strategi pemasaran *omnichannel* dengan mengintegrasikan kanal online melalui website dan media sosial serta toko offline yang berlokasi di Jakarta, Bandung, dan Cibubur. Penerapan strategi tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Sebagai entitas bisnis lokal yang menunjukkan pertumbuhan berkelanjutan, Toko XYZ dihadapkan pada keharusan ganda: memperluas cakupan pasarnya melalui taktik pemasaran digital, sekaligus menjaga performa penjualannya dalam industri produk ibu dan anak yang kian kompetitif. Pertumbuhan penjualan berfungsi sebagai parameter krusial yang merefleksikan kondisi operasional perusahaan secara periodik. Konsekuensinya, evaluasi data penjualan Toko XYZ selama kurun waktu tiga

tahun terakhir menjadi esensial untuk mengartikulasikan latar belakang fenomena yang mendasari penelitian ini.



Gambar I. 1
Perkembangan Penjualan Toko XYZ Tahun 2023–2025

Analisis data internal Toko XYZ mengindikasikan adanya variabilitas dalam pertumbuhan penjualan produk selama rentang waktu 2023–2025. Pada tahun 2023, volume produk yang berhasil dikomersialkan mencapai 21.346 unit. Dilanjutkan pada tahun 2024, volume penjualan menunjukkan tren penurunan menjadi 20.984 unit, yang merepresentasikan kontraksi sebesar 362 unit (1,70%) jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Namun demikian, pada tahun 2025, terjadi pemulihan signifikan dalam volume penjualan yang melonjak menjadi 26.345 unit, menandai apresiasi sebesar 5.361 unit (25,55%) relatif terhadap tahun 2024. Meskipun terdapat defleksi negatif pada tahun 2024, lonjakan penjualan pada tahun 2025 mengindikasikan restitusi performa komersial. Terlepas dari itu, profil penjualan yang heterogen ini menyiratkan ketidakstabilan parsial dalam preferensi pembelian konsumen,

yang mensyaratkan investigasi lebih lanjut guna mengidentifikasi determinan-determinan yang membentuk preferensi tersebut, termasuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen.

Perubahan dalam volume penjualan mengindikasikan bahwa pertumbuhan penjualan Toko XYZ belum menunjukkan konsistensi tahunan. Situasi ini menyiratkan bahwa terdapat sejumlah elemen yang dapat memodulasi preferensi pembeli terhadap barang yang disediakan. Dalam ekosistem digital yang ada saat ini, penetapan keputusan pembelian oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, ketiga aspek tersebut menjadi penting untuk dikaji dalam investigasi ini sebagai variabel yang diduga memengaruhi niat beli konsumen di Toko XYZ.

Kegiatan pemasaran digital yang diimplementasikan oleh Toko XYZ mendorong terciptanya interaksi antar konsumen melalui mekanisme ulasan, komentar, dan testimoni yang dibagikan secara daring. Interaksi ini dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang berfungsi sebagai salah satu sumber informasi penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk lain dari promosi dari mulut ke mulut yang kini beralih ke platform digital. berupa ekspresi, pengalaman, opini, dan rekomendasi konsumen terkait produk, jasa, atau merek yang disampaikan melalui berbagai platform daring (Goyette *et al.*, 2010). Khusus untuk produk ibu dan anak, *E-WOM* memiliki peran yang sangat

substansial mengingat calon pembeli memiliki kecenderungan untuk merujuk pada ulasan dari konsumen lain sebelum membuat keputusan pembelian untuk produk yang berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan anak. Berdasarkan (Goyette *et al.*, 2010), *E-WOM* dapat diukur melalui tiga dimensi utama: (1) *Intensity* atau intensitas, (2) *Valence of Opinion* atau valensi, dan (3) *Content* atau muatan. Ketiga dimensi ini menjadi dasar kuantifikasi dalam penelitian ini.

Di samping *E-WOM*, kualitas layanan konsumen juga memegang peranan esensial dalam membentuk pengalaman berbelanja. Kualitas layanan merujuk pada kapabilitas perusahaan dalam menyediakan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988). Layanan yang responsif, bersahabat, dan informatif, baik melalui kanal daring maupun luring, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, layanan yang kurang memadai berpotensi memicu ulasan negatif yang berdampak pada persepsi merek dan minat beli konsumen. Dalam konteks bisnis *Omnichannel* seperti Toko XYZ, yang mengintegrasikan layanan daring dan luring, kualitas layanan mencakup kecepatan respons, keramahan staf, kemudahan komunikasi, dan efektivitas penanganan keluhan konsumen. Ketika konsumen mengalami interaksi layanan yang positif selama proses berbelanja, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi bahwa toko tersebut mampu menyediakan produk atau layanan sesuai harapan mereka (Aini *et al.*, 2024)

Kemudian (Parasuraman *et al.*, 1988) merumuskan model *SERVQUAL* yang mengidentifikasi ke dalam lima dimensi kualitas pelayanan:

(1) *Tangible* atau bukti fisik, yang merujuk pada aspek-aspek konkret dari layanan (2) *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan penyedia layanan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten (3) *Responsiveness* atau daya tanggap, yang berkaitan dengan kesediaan dan kecepatan memberikan layanan kepada pelanggan (4) *Assurance* atau jaminan keamanan dan kredibilitas, yang mencakup unsur keamanan, kesopanan, dan pengetahuan staf serta kemampuan mereka untuk menanamkan keyakinan; dan (5) *Empathy* atau empati/perhatian personal, yaitu memberikan perhatian yang individual dan penuh perhatian kepada setiap pelanggan. Kelima dimensi ini menjadi kerangka acuan dalam mengukur kualitas pelayanan Toko XYZ.

Pengalaman konsumen yang diperoleh dari *E-WOM* dan kualitas layanan akan membangun tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merujuk pada persuasi pelanggan akan kesungguhan dan kejujuran suatu perusahaan dalam menepati komitmen yang telah dijanjikan, menyediakan produk atau layanan sesuai harapan, serta memastikan keamanan dan kejujuran dalam setiap transaksi (McKnight *et al.*, 2002). Kepercayaan konsumen merupakan faktor fundamental dalam pembelian produk ibu dan anak karena konsumen cenderung melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap aspek keamanan dan kualitas produk.

Menurut (McKnight *et al.*, 2002), kepercayaan konsumen dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu: (1) *Benevolence* atau niat baik, (2) *Integrity* atau kejujuran, serta (3) *Competence* atau kapabilitas. Tingkat kepercayaan yang terbentuk dari *E-WOM* yang positif serta keunggulan dalam kualitas layanan berpotensi meningkatkan probabilitas konsumen untuk

melakukan transaksi pembelian. Maka dari itu, hubungan antara *E-WOM*, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penentu yang krusial dalam memengaruhi niat beli produk lokal ibu dan anak di Toko XYZ. Minat beli atau *purchase intention* adalah manifestasi dorongan psikologis konsumen yang mengindikasikan probabilitas melakukan pembelian suatu produk di masa depan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2020). Menurut (Ferdinand, 2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui empat dimensi yang berbeda: (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

Sejumlah literatur sebelumnya telah menginvestigasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli dalam berbagai konteks. Kajian-kajian tersebut menyediakan fondasi empiris bagi penelitian ini. Studi oleh (Wisnu Wardhana *et al.*, 2021) melalui penelitiannya mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi menemukan bahwa *E-WOM* mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan temuannya mengindikasikan bahwa ulasan serta testimoni konsumen di platform digital memegang peranan vital dalam membentuk minat beli.

Selain itu, (Irawan & Pudjoprastyono, 2023) melakukan sebuah studi mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli E-Commerce Lazada di Surabaya, dengan hasil yang mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap minat beli. bisa disimpulkan semakin meningkat kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan, semakin meningkat pula minat beli konsumennya.

Penelitian oleh (Melati *et al.*, 2024) dengan judul Dampak *E-WOM* dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Somethinc pada Gen Z, analisis mengungkapkan bahwa *E-WOM* dan keyakinan terhadap merek memiliki determinasi yang substansial terhadap intensi pembelian, baik secara terpisah maupun kolektif. Konsekuensinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-WOM* dan keyakinan terhadap merek memberikan kontribusi yang berarti pada intensi pembelian produk Somethinc di antara demografi Generasi Z di wilayah Kota Banda Aceh.

Riset yang dilakukan oleh (Caniago & Rustanto, 2022), dengan judul "Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)" mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan terkonfirmasi. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, menyiratkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan substansial pada minat beli konsumen.

Dalam studi yang dilaksanakan oleh (Santoso *et al.*, 2025) berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada: Peran Minat Beli sebagai Variabel Intervening", ditemukan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan memberikan implikasi positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Lebih lanjut, minat beli telah terverifikasi berfungsi sebagai variabel mediasi yang

memperkuat hubungan antara kepercayaan dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan sintesis literatur penelitian terdahulu, teridentifikasi beberapa celah penelitian (gap) yang menjadi justifikasi fundamental dilakukannya penelitian ini. Pertama, mayoritas studi sebelumnya cenderung berfokus pada produk umum seperti fashion, kosmetik, atau platform e-commerce skala besar. Kajian yang secara spesifik menganalisis pengaruh *E-WOM*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk ibu dan anak masih sangat terbatas. Padahal, produk ibu dan anak memiliki karakteristik unik yang berbeda dari produk umum, terutama terkait dimensi keamanan, kenyamanan, dan fungsi yang spesifik untuk kebutuhan ibu dan anak.

Terdapat keterbatasan studi yang mendalam mengenai merek-merek lokal Indonesia yang mengimplementasikan strategi *Omnichannel*, yaitu perpaduan antara saluran daring dan luring, dalam kategori produk ibu dan anak. Sebagian besar literatur yang ada cenderung berfokus pada platform daring semata, seperti pasar daring (*marketplace*) atau situs *e-commerce*. Toko XYZ, yang unik dalam mengintegrasikan kanal daring (melalui situs web, media sosial, dan *marketplace*) serta kanal luring (dengan gerai fisik di Jakarta, Bandung, dan Cibubur), belum pernah menjadi subjek penelitian empiris.

Studi ini memiliki tingkat urgensi yang signifikan mengingat kecepatan perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z yang merupakan target utama produk ibu dan anak, sangat bergantung pada informasi digital sebelum membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini berpotensi menyajikan pemahaman terkini mengenai proses pengambilan keputusan pembelian oleh segmen konsumen tersebut, sehingga memungkinkan merek untuk menyempurnakan strategi mereka agar lebih efektif.

Mengingat persaingan yang tinggi dalam industri produk ibu dan anak, baik dari merek domestik maupun internasional, riset ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai cara merek lokal dapat meningkatkan daya saing mereka melalui pemanfaatan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan peningkatan kualitas layanan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap khazanah literatur pemasaran digital, secara khusus terkait produk ibu dan anak di Indonesia. Dengan menggabungkan tiga variabel krusial, yaitu *E-WOM*, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen, dalam satu kerangka penelitian, Temuan dari riset ini dapat berfungsi sebagai landasan bagi investigasi lanjutan oleh para akademisi yang berminat dalam mengeksplorasi pola perilaku konsumen pada segmen produk ibu dan anak dalam lanskap digital kontemporer.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti mengembangkan ketertarikan untuk menginvestigasi **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Lokal Ibu dan Anak di Toko XYZ Jakarta”**. Studi ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi variabel-variabel penentu yang memengaruhi Minat Beli Produk Lokal Ibu dan Anak di Toko XYZ.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan Latar Belakang di atas, maka Perumusan Masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Lokal Ibu dan Anak di Toko XYZ Jakarta?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Lokal Ibu dan Anak di Toko XYZ Jakarta?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Lokal Ibu dan Anak di Toko XYZ Jakarta?
4. Apakah *E-WOM*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli produk Lokal Ibu dan Anak di Toko XYZ Jakarta
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Produk Lokal Ibu dan Anak di Toko XYZ Jakarta
3. Untuk mengetahui Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli Produk Lokal Ibu dan Anak di Toko XYZ Jakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Minat Beli Produk Lokal Ibu dan Anak di Toko XYZ Jakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Menjadi sarana untuk menerapkan teori dan konsep yang telah diperoleh selama proses perkuliahan ke dalam studi empiris.
- b. Memperdalam kesadaran peneliti terkait dinamika perilaku konsumen, strategi pemasaran digital, dan metodologi penelitian ilmiah, yang berfungsi sebagai fondasi penting untuk kemajuan akademis dan profesional di masa depan.

2. Bagi Institusi atau Tempat Penelitian

- a. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi justifikasi untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan standar kualitas layanan kepada konsumen.
- b. Hasil studi ini dapat memfasilitasi pemahaman perusahaan mengenai determinan minat beli konsumen, yang memungkinkan optimalisasi pengelolaan *E-WOM*, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal ibu dan anak.

3. Bagi Pengembangan Ilmu

- a. Studi ini diharapkan dapat berkontribusi menjadi referensi dan informasi tambahan untuk studi selanjutnya di masa yang akan datang.
- b. Dapat memperkaya koleksi literatur di perpustakaan Universitas MH. Thamrin dan berpotensi untuk digunakan sebagai materi ajar dalam proses perkuliahan

E. Sistematika Penulisan

Untuk menyajikan gambaran yang komprehensif mengenai alur pembahasan dalam naskah ini, berikut adalah kerangka umum pembagian setiap bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup Latar Belakang, Perumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup Tinjauan Pustaka, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup penjelasan mengenai Tempat dan Waktu Penelitian, Metode Penelitian yang digunakan, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Operasionalisasi Variabel, Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup penjelasan tentang Deskripsi Objek Penelitian, Deskripsi Hasil Penelitian, Uji Persyaratan Analisis dan Pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan hasil penelitian dari pembahasan bab-bab sebelumnya serta menyajikan saran-saran yang relevan terhadap kesimpulan tersebut.