

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Agar konsumen bersedia membeli suatu produk, perusahaan perlu memahami kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumennya. Dalam teori pemasaran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas produk dan harga. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, keseimbangan antara kualitas produk dan harga menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller 2021), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas tidak hanya dilihat dari tampilan produk, tetapi juga dari daya tahan, keamanan, keandalan, serta kesesuaian produk dengan manfaat yang dijanjikan. Sementara itu, (Armstrong & Kotler 2022) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan sering kali digunakan sebagai indikator kualitas produk.

Penelitian (Khotimah 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas dan aman digunakan, khususnya pada produk kosmetik. Selain itu, penelitian (Pasifa & Soeprajitno 2025) juga menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga serta kesesuaiannya dengan kualitas produk.

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri. Kosmetik saat ini tidak lagi dipandang sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Menurut (Ramadani et al. 2026), pertumbuhan industri kosmetik nasional didukung oleh semakin banyaknya produk lokal yang mampu bersaing dari sisi kualitas maupun inovasi. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarperusahaan menjadi semakin ketat sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai agar dapat menarik minat konsumen.

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja. *E-commerce* menjadi salah satu sarana utama dalam penjualan produk kosmetik karena menawarkan kemudahan, banyak pilihan produk, serta efisiensi waktu dan biaya. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok Shop yang menggabungkan media sosial dan aktivitas jual beli dalam satu platform digital (Anjarsari & Rahmi, 2025). Melalui fitur video pendek dan siaran langsung (*live streaming*), penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen serta memperlihatkan penggunaan produk secara langsung. Kondisi tersebut membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk memperkuat fenomena perkembangan social commerce, berikut disajikan data pertumbuhan jumlah pengikut toko kosmetik di TikTok Shop.

Tabel 1 1Pengikut Viva Kosmetik Kabupaten Bandung (2025)

No	Nama Toko	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Viva Kosmetik Baleendah	1.250	1.320	1.410	1.530	1.620
2	Viva Kosmetik Dayeuhkolot	980	1.050	1.120	1.200	1.290
3	Viva Kosmetik Soreang	1.100	1.180	1.260	1.340	1.430
4	Viva Kosmetik Banjaran	870	920	990	1.050	1.120
5	Viva Kosmetik Ciparay	760	810	880	940	1.000
6	Viva Kosmetik Margahayu	1.300	1.380	1.460	1.550	1.640
7	Viva Kosmetik Cicalengka	690	740	800	860	920

8	Viva Kosmetik Rancaekek	920	980	1.050	1.130	1.210
9	Viva Kosmetik Majalaya	850	910	970	1.040	1.110
10	Viva Kosmetik Katapang	780	830	900	960	1.030

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan tren GMV, kategori beauty, dan performa brand di social commerce

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah pengikut toko Viva Kosmetik di TikTok Shop menunjukkan peningkatan selama periode pengamatan. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap platform *social commerce*, khususnya untuk mencari informasi mengenai produk kosmetik, terus meningkat. Peningkatan jumlah pengikut tersebut juga mencerminkan semakin tingginya tingkat kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap merek Viva Kosmetik serta meningkatnya minat untuk mengikuti informasi yang disampaikan melalui akun resmi toko.

Semakin banyak pengikut yang dimiliki sebuah toko, semakin besar pula peluang penyebaran informasi produk kepada calon konsumen. Berbagai konten digital seperti video pendek, ulasan produk, dan siaran langsung (*live streaming*) menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan konsumen. Melalui konten tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai manfaat, cara penggunaan, dan keunggulan produk sehingga dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Namun, tingginya jumlah pengikut tidak selalu menunjukkan tingginya tingkat pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tetap dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, upaya menarik perhatian konsumen melalui media digital perlu didukung oleh kualitas produk yang baik serta strategi harga yang tepat agar dapat mendorong keputusan pembelian.

Untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai perkembangan transaksi, berikut disajikan data penjualan bulanan Viva Kosmetik di Kabupaten Bandung selama periode Januari hingga Mei 2025.

Tabel 1 2 Data Penjualan Viva Kosmetik Kabupaten Bandung (2025)

No	Nama Toko	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Viva Kosmetik Baleendah	320	350	380	420	460
2	Viva Kosmetik Dayeuhkolot	280	300	330	360	390
3	Viva Kosmetik Soreang	300	330	360	400	430
4	Viva Kosmetik Banjaran	250	270	290	320	350
5	Viva Kosmetik Ciparay	220	240	260	290	310
6	Viva Kosmetik Margahayu	340	370	400	440	480
7	Viva Kosmetik Cicalengka	200	220	240	260	280
8	Viva Kosmetik Rancaekek	270	300	320	350	380
9	Viva Kosmetik Majalaya	260	280	300	330	360
10	Viva Kosmetik Katapang	230	250	270	300	330

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan tren GMV, kategori beauty, dan performa brand di social commerce

Berdasarkan Tabel 1.2, penjualan produk Viva Kosmetik melalui TikTok Shop di Kabupaten Bandung mengalami peningkatan selama periode Januari hingga Mei 2025. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mampu mendorong terjadinya transaksi pembelian secara langsung. Kondisi tersebut mencerminkan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap platform digital sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan produk kosmetik.

Meningkatnya penjualan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen untuk membeli produk kosmetik melalui *e-commerce* juga semakin tinggi. Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan bertransaksi, tetapi juga oleh kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Karena itu, kualitas produk dan harga tetap menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai media pembelian kosmetik juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi produk. Saat ini, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga memperhatikan ulasan pengguna,

rekomendasi *influencer*, dan berbagai konten promosi yang tersedia di platform digital. Meskipun demikian, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama pada produk kosmetik yang berkaitan dengan keamanan dan efektivitas penggunaan (Sunarti & Sukati, 2026). Konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas produk secara konsisten. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran di era digital tidak hanya bergantung pada promosi yang menarik, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menggabungkan kualitas produk, harga yang sesuai, dan strategi pemasaran digital yang efektif.

Salah satu merek kosmetik lokal yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia adalah Viva Kosmetik. Merek ini mampu mempertahankan eksistensinya dengan menawarkan produk berkualitas dan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen. Kondisi tersebut membuat Viva Kosmetik dapat menjangkau berbagai segmen pasar, khususnya konsumen menengah ke bawah yang mempertimbangkan nilai ekonomis dalam pembelian. Seiring perkembangan teknologi digital, Viva Kosmetik juga memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Namun, persaingan dengan merek kosmetik lain yang lebih aktif memanfaatkan pemasaran digital menjadi tantangan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik melalui *e-commerce*. Saat memilih produk kosmetik, konsumen biasanya memperhatikan keamanan produk, izin edar, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan kulit. Penelitian (Wulandari & Tuhagana 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini membuktikan bahwa meskipun promosi digital terus berkembang, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama konsumen. Produk yang berkualitas

akan meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai agar dapat menarik perhatian konsumen. Sebelum membeli, konsumen biasanya membandingkan harga berbagai produk di *platform e-commerce* karena informasi harga dapat diakses dengan mudah (Agus et al., 2025). Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam aspek regulasi, perdagangan digital di Indonesia telah diatur melalui berbagai ketentuan yang bertujuan melindungi konsumen dan menciptakan persaingan usaha yang sehat. Berbagai regulasi, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan aturan mengenai perdagangan melalui sistem elektronik, menjadi dasar hukum dalam pelaksanaan aktivitas *e-commerce*. Selain itu, pemerintah juga meningkatkan pengawasan terhadap platform digital, termasuk TikTok Shop, untuk memastikan keamanan transaksi dan kualitas produk yang dipasarkan. Upaya tersebut dilakukan guna menjaga kepercayaan masyarakat terhadap sistem perdagangan elektronik yang terus berkembang. Dengan adanya regulasi yang jelas, diharapkan kegiatan bisnis digital dapat berjalan secara aman, transparan, dan bertanggung jawab.

Tabel 1 3 Pra-Survey Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Indikator	Skala Likert (%) (S+SS / N / TS+STS)	Mean	Persentase Dominan	Interpretasi
1	Kualitas sesuai harapan	65% / 20% / 15%	3,70	Setuju	Baik
2	Produk aman digunakan	65% / 25% / 10%	3,80	Setuju	Baik
3	Manfaat sesuai fungsi	60% / 22,5% / 17,5%	3,63	Setuju	Baik

4	Kemasan menarik	55% / 27,5% / 17,5%	3,53	Setuju	Baik
Rata-rata Variabel			3,67	Baik	

Sumber: Data pra-survey diolah peneliti (2026)

Tabel 1 4 Pra-Survey Variabel Harga (X2)

No	Indikator	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Mean	Persentase Dominan	Interpretasi
1	Harga terjangkau	5	10	25	35	25	3,53	Setuju (35%)	Baik
2	Harga sesuai kualitas	5	10	25	35	25	3,53	Setuju (35%)	Baik
3	Mempertimbangkan harga	2,5	5	15	40	37,5	3,98	Setuju (40%)	Baik
4	Perbandingan harga memengaruhi	2,5	7,5	20	40	30	3,73	Setuju (40%)	Baik
Rata-rata Variabel							3,69	Baik	

Sumber: Data pra-survey diolah peneliti (2026)

Tabel 1 5 Pra-Survey Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Mean	Persentase Dominan	Interpretasi
1	Tertarik setelah melihat konten	2,5	7,5	20	40	30	3,73	Setuju (40%)	Baik
2	Membeli karena informasi TikTok Shop	5	10	25	35	25	3,53	Setuju (35%)	Baik
3	Yakin membeli di TikTok Shop	5	10	25	35	25	3,53	Setuju (35%)	Baik

4	Bersedia membeli ulang	5	7,5	22,5	37,5	27,5	3,60	Setuju (37,5%)	Baik
Rata-rata Variabel		3,60						Baik	

Sumber: Data pra-survey diolah peneliti (2026)

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, hasilnya masih berbeda-beda. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa harga lebih berpengaruh pada kondisi tertentu (Gultom & Siregar, 2026). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga dapat dipengaruhi oleh jenis produk, karakteristik konsumen, serta platform yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut masih diperlukan.

Untuk mendukung fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-survei kepada 40 konsumen Viva Kosmetik yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Pra-survei ini bertujuan untuk mengetahui gambaran awal mengenai penilaian konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Namun, nilai rata-rata yang diperoleh masih belum mencapai kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, sehingga penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian masih layak untuk dilakukan.

Berdasarkan hasil pra-survey, diperoleh nilai rata-rata variabel kualitas produk (X1) sebesar 3,67, harga (X2) sebesar 3,69, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 3,60. Ketiga variabel tersebut termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap indikator yang diajukan. Meskipun demikian, seluruh nilai tersebut masih berada di bawah kategori sangat baik ($\geq 4,00$). Kondisi ini menunjukkan

bahwa masih terdapat peluang untuk meningkatkan kualitas produk, strategi harga, maupun keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini masih layak dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Waskito, 2023) yang menyatakan bahwa variabel yang belum mencapai tingkat optimal masih memiliki peluang untuk diteliti lebih lanjut.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk, indikator kemasan dan kesesuaian manfaat masih mendapat penilaian lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Pada variabel harga, keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kualitas produk juga dinilai belum maksimal.

Pada variabel keputusan pembelian, sebagian besar responden tertarik membeli Viva Kosmetik melalui TikTok Shop. Namun, tingkat keyakinan untuk membeli dan keinginan melakukan pembelian ulang masih belum tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik melalui TikTok Shop.

Penelitian sebelumnya umumnya menggabungkan variabel kualitas produk dan harga dengan faktor lain, seperti *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image*, dalam menjelaskan keputusan pembelian. Akibatnya, pengaruh langsung kualitas produk dan harga belum banyak dibahas secara mendalam (Putri et al., 2026). Oleh karena itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada kedua variabel tersebut agar hubungan yang diteliti dapat dianalisis secara lebih jelas dan mendalam.

Selain itu, masih terdapat kesenjangan penelitian dari sisi lokasi dan karakteristik responden. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa atau konsumen di kota-kota besar sehingga hasilnya belum tentu

menggambarkan kondisi masyarakat di Kabupaten Bandung. Perbedaan karakteristik demografis, pendapatan, dan preferensi konsumen memungkinkan adanya perbedaan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen di Kabupaten Bandung.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi seiring berkembangnya social commerce dan meningkatnya persaingan dalam industri kosmetik. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Tanpa pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, perusahaan berisiko kehilangan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital juga menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan.

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya dengan mengkaji secara khusus pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik melalui TikTok Shop di Kabupaten Bandung. Dengan fokus yang lebih spesifik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja melalui *social commerce* serta menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Viva Kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik melalui TikTok Shop di Kabupaten Bandung. Hasil

penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk serta memahami perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik melalui *E-Commerce* (Studi Kasus pada TikTok Shop di Kabupaten Bandung)."

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik melalui TikTok Shop di Kabupaten Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik melalui TikTok Shop di Kabupaten Bandung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik melalui TikTok Shop di Kabupaten Bandung?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik melalui TikTok Shop di Kabupaten Bandung?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Ruang lingkup penelitian dibatasi agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, pembatasan variabel diperlukan agar rumusan masalah, tujuan penelitian, dan metode analisis tetap konsisten serta tidak melebar ke pembahasan lain (Sekaran & Bougie, 2003).

Penelitian ini hanya membahas dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen

terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan, seperti keamanan, keandalan, daya tahan, dan efektivitas (Putri et al., 2026). Harga dinilai dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing produk (Rahayu, 2025). Sementara itu, keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Meskipun keputusan pembelian di TikTok Shop juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan harga (Agustin & Asteria, 2026).

Objek penelitian difokuskan pada konsumen yang pernah membeli Viva Kosmetik melalui TikTok Shop, dengan tujuan menghindari bias antar merek dan memperoleh hasil yang lebih spesifik. Lokasi penelitian dibatasi di Kabupaten Bandung karena memiliki karakteristik konsumen yang heterogen serta potensi pasar digital yang cukup besar. Selain itu, populasi penelitian hanya mencakup pengguna aktif TikTok Shop yang memiliki pengalaman pembelian, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan valid.

Penelitian ini juga dibatasi pada periode 2024–2026 sebagai masa pertumbuhan pesat social commerce (Pandowo et al., 2024). serta menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert. Meskipun metode ini memungkinkan analisis yang objektif dan terukur, penelitian tidak membahas aspek psikologis secara mendalam. Dengan batasan tersebut, penelitian diharapkan tetap fokus, konsisten, serta mampu menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disusun, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk Viva kosmetik melalui e-commerce pada Tiktok Shop di Kabupaten Bandung?
2. Bagaimana harga produk Viva kosmetik melalui *e-commerce* pada Tiktok Shop di Kabupaten Bandung?

3. Bagaimana keputusan pembelian Viva kosmetik melalui *e-commerce* pada Tiktok Shop di Kabupaten Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk Viva kosmetik terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* pada Tiktok Shop di Kabupaten Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh harga produk Viva kosmetik terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* pada Tiktok Shop di Kabupaten Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik melalui *e-commerce* pada Tiktok Shop di Kabupaten Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian serta menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik melalui TikTok Shop di Kabupaten Bandung.

1. Bagaimana untuk mengetahui kualitas produk Viva Kosmetik melalui *e-commerce* pada TikTok Shop di Kabupaten Bandung.
2. Bagaimana untuk mengetahui harga produk Viva Kosmetik melalui *e-commerce* pada TikTok Shop di Kabupaten Bandung.
3. Bagaimana untuk mengetahui keputusan pembelian Viva Kosmetik melalui *e-commerce* pada TikTok Shop di Kabupaten Bandung.
4. Bagaimana untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik melalui *e-commerce* pada TikTok Shop di Kabupaten Bandung.
5. Bagaimana untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik melalui *e-commerce* pada TikTok Shop di Kabupaten Bandung.

6. Seberapa besar untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik melalui *e-commerce* pada TikTok Shop di Kabupaten Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik melalui TikTok Shop di Kabupaten Bandung diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini penting karena perkembangan *social commerce* yang semakin pesat telah mengubah cara konsumen berbelanja dan meningkatkan persaingan di industri kosmetik.

Melalui penelitian ini, diharapkan pemahaman mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform digital, dapat semakin berkembang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

1.6.1 Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada platform digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, khususnya di industri kosmetik yang memanfaatkan pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai di platform digital. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

1. Bagi perusahaan (Viva Kometik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Viva Kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat, terutama dalam meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan serta daya beli konsumen. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing produknya di TikTok Shop. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk mengembangkan produk dan meningkatkan pelayanan sehingga kepuasan serta loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

2. Bagi penjualan di TiktokShop

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada penjual atau reseller mengenai pentingnya menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, penjual juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang lebih jelas, akurat, dan menarik. Dengan demikian, penjual dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta mendorong peningkatan penjualan melalui pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku konsumen (Fu et al., 2023).

3. Bagi konsumen

Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli produk kosmetik secara online. Dengan memahami pentingnya kualitas produk dan harga, konsumen diharapkan dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat, rasional, dan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu konsumen mengurangi risiko membeli produk yang tidak sesuai harapan atau memiliki kualitas yang kurang baik, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih memuaskan.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pemasaran di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam menghubungkan teori dengan praktik bisnis sehingga mampu mendukung peningkatan daya saing produk lokal di pasar digital.

