

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan perilaku konsumen dari belanja *offline* ke *online* telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Transisi ini tidak hanya memengaruhi cara Konsumen berinteraksi dengan merek, tetapi juga mengubah pandangan secara keseluruhan. Telah terjadi pergeseran menuju belanja *online* karena kemudahan, kenyamanan, penghematan biaya, penghematan waktu dan pengiriman cepat dibandingkan dengan belanja konvensional atau tradisional. Konsumen tidak lagi terikat oleh waktu atau lokasi untuk melakukan transaksinya (Hidayat dan Peridawaty 2021). Selain itu, Meskipun banyak kendala yang terjadi dalam pembelian *online* seperti produk yang tidak sesuai, kurangnya pemahaman tentang bagaimana pengalaman Konsumen bervariasi berdasarkan demografi seperti usia atau lokasi geografis. Kebijakan pengembalian juga memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Selain itu, persepsi terhadap keamanan dan privasi data dalam transaksi *online* dan interaksi dengan *influencer* juga merupakan aspek yang masih kurang diteliti. Diskon, penawaran khusus, dan biaya pengiriman juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli secara *online*. Konsumen akan membandingkan harga antara berbagai penjual *online* sebelum membuat keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Harga selalu menjadi pertimbangan utama konsumen. Banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih kompetitif, terutama saat membandingkan dengan toko fisik. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Fadilla dan Putri 2024), (Juli 2022) dan (Eliza, Amir, dan Lubis 2022) yang membuktikan bahwa harga menjadi salah satu faktor paling signifikan dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga produk di berbagai *platform e-commerce* sebelum melakukan pembelian. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harga lebih rendah di toko *online* dibandingkan dengan harga di toko fisik.

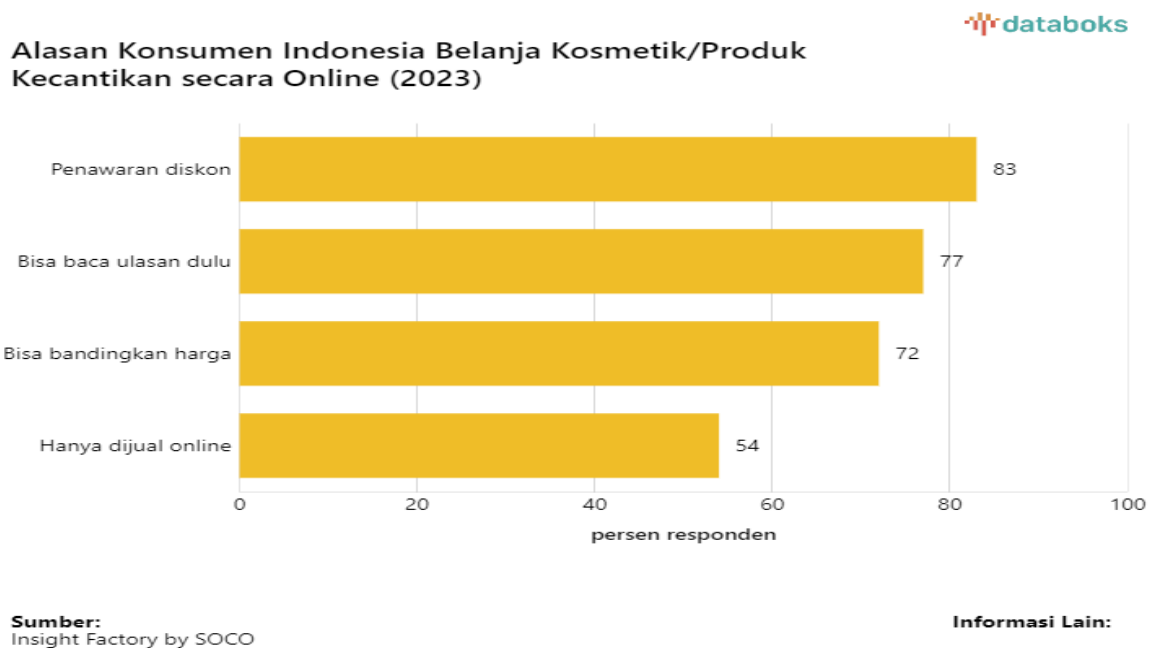
Kemudahan berbelanja *online* menyoroti perlunya mendorong konsumen untuk memilih produk kosmetik. Aplikasi yang ramah pengguna dan intuitif memungkinkan Konsumen mengevaluasi produk dengan cepat dan mudah. Berbagai metode pembayaran yang fleksibel serta proses pembayaran yang cepat dan mudah mengurangi waktu tunggu saat bertransaksi. Selain itu, pengiriman yang efisien dengan pengiriman cepat dan pengiriman internasional meninggalkan rasa aman dan percaya. Aksesibilitas informasi produk, termasuk deskripsi dan spesifikasi, membantu pelanggan mengambil keputusan yang lebih baik. Semua faktor ini berkontribusi terhadap kesejahteraan dan kecenderungan konsumen, mendorong konsumen untuk berbelanja kosmetik secara *online*. Kemudahan dalam berbelanja *online* merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Faktor kemudahan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online (Humairoh dan Hartono 2022) karena saat belanja *online* memberikan konsumen beberapa pilihan belanja dan konsumen tidak perlu mendatangi toko. Hal ini menjadi manfaat bagi pembeli yang cukup sibuk. Kepercayaan Konsumen sangat penting dalam keputusan pembelian kosmetik secara *online*.

Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui transparansi informasi, keamanan transaksi, dan reputasi merek. Pengalaman positif sebelumnya dapat memperkuat

kepercayaan tersebut, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menciptakan lingkungan yang aman dan terpercaya adalah kunci untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk kosmetik. Kepercayaan merupakan hal utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, Natalina, dan Kakiay 2024) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk. kualitas produk, keamanan, gaya hidup dan gratis ongkos kirim merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Eliza, Amir, dan Lubis 2022), (Humairoh dan Hartono 2022), (Nasution dan Putri 2019), (Murtiadi dan Rahmawati 2019), (Wardoyo and Andini 2019), (Wardoyo and Andini 2019).

Ulasan dari Konsumen (*Customer Review*) lain juga berpengaruh dalam membangun kepercayaan, karena konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dibandingkan iklan, sebagaimana dijelaskan oleh (Gabriela, Yoshua, and Mulyandi 2022) dan (Rini, Wahyudi, and Amrullah 2022), yang menunjukkan bahwa semakin banyak dan positif ulasan produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli. Selain itu, promosi yang informatif dan relevan, seperti diskon dan program loyalitas, juga dapat mendorong keputusan pembelian, di mana (Fadilla and Putri 2024) menegaskan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli, terutama di pasar yang kompetitif.

Insight Factory (2023) by SOCO melakukan survei terhadap generasi Z dan milenial dari berbagai wilayah Indonesia tentang alasan Konsumen Indonesia belanja kosmetik atau produk kecantikan secara *online*.



Gambar 1.1 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Kosmetik/Produk Kecantikan Secara Online (2023)

Menurut hasil *survey* 83% responden belanja kosmetik secara *online* karena banyak penawaran diskon yang hanya tersedia di toko *online*, seperti promo tanggal kembar, diskon gaji, dan sebagainya. Lalu 77% responden beli kosmetik secara *online* karena bisa membaca ulasan produk terlebih dahulu, dan 72% karena bisa membandingkan harga di berbagai toko *online*. Ada pula 54% responden yang belanja kosmetik secara *online* karena produk yang diinginkan hanya ada di toko *online*.

Hal ini sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan (Eliza, Amir, and Lubis 2022) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* dan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Juli 2022) Diduga harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada penggun aplikasi Tiktok pada era pdanemi Covid-19. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Murtiadi and Rahmawati 2019) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Demikian pula dengan hasil penelitian (Humairoh and Hartono 2022) Kemudahan masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online*. Demikian pula dengan penelitian (Wardoyo and Andini 2019) Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dan penelitian (Warhamna Syahri, Muhammad Arif, and Nurwani Nurwani 2023) kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Demikian pula dengan penelitian (Sianipar 2021) Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen pada produk *fashion online* melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil penelitian (Murtiadi and Rahmawati 2019) kepercayaan mempengaruhi keputusan belanja *online*. Demikian pula penelitian Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online*. Namun pada penelitian (Wardoyo and Andini 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Dikutip dari (ekon.go.id) Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD770,8 juta. Dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi segmen perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul *skincare* sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta. Potensi *market size* secara nasional pada tahun 2023 bisa mencapai 467.919 produk atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Sementara itu, secara global diperkirakan dapat mencapai USD 473.21 miliar pada tahun 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun. Lebih lanjut, penjualan produk *personal care* dan kosmetik mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini di tengah masifnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Sejak tahun 2018 hingga 2022, *personal care* dan kosmetik merupakan *top 3* penjualan di *market place*, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta. Pasar kosmetik dan *personal care* juga digerakkan oleh tren dan kesadaran penggunaan kosmetik berlabel halal, sehingga mendorong munculnya produk dan merek baru yang memadukan bahan-bahan alami sebagai inovasi produk kecantikan. Industri kecantikan nasional mempunyai potensi yang sangat luas untuk dikembangkan, mengingat melimpahnya sumber daya alam sebagai bahan baku kosmetik. Selain itu, Indonesia juga memiliki warisan budaya leluhur tentang tanaman berkhasiat sebagai obat dan perawatan tubuh. Potensi pasar dalam negeri juga cukup besar dengan meningkatnya jumlah populasi usia produktif sebagai pengguna produk kecantikan. Tumbuh suburnya produk kosmetik lokal bersertifikasi halal juga dapat terus didorong penetrasinya ke negara yang potensial dengan produk kosmetik halal seperti berbagai negara di Timur Tengah dan Afrika.

Wardah merupakan brand produk kosmetik dalam negeri yang sudah terkenal bahkan hingga ke seluruh mancanegara adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu brand kosmetik kecantikan yang di buat oleh Perseroan Terbatas Pusaka Tradisi Ibu (PTI) yang sebelumnya instansi ini memiliki nama Perseroan Terbatas PT Paragon Technology dan Inovation. Produk kosmetik Wardah ini pertama kalinya *launching* di tahun 1995 dengan memasarkan produknya hanya melalui agen-agen penyalur di beberapa kota besar di Indonesia. Produk Wardah ini didirikan oleh seorang perempuan hebat bernama Nurhayati Subakat yang saat ini ia memegang jabatan sebagai komisaris PT Paragon Technology dan Inovation) Wardah selalu mengedepankan kualitas produknya untuk mendukung para perempuan memiliki penampilan yang cantik dan menarik sesuai dengan kepribadiannya. Saat ini, eksistensi produk kosmetik Wardah ini telah semakin berkembang seiring dengan penjualan produk Wardah yang dari hari ke hari semakin meningkat. Wardah saat ini juga telah mampu menciptakan berbagai macam produk *mascara, lip matte, lip cream, foundation, eye shadow, bb cream* dan lain-lain. Hal ini tentunya tidak terlepas dari sosok perempuan yang berhasil memperkenalkan produk Wardah di media sosial.

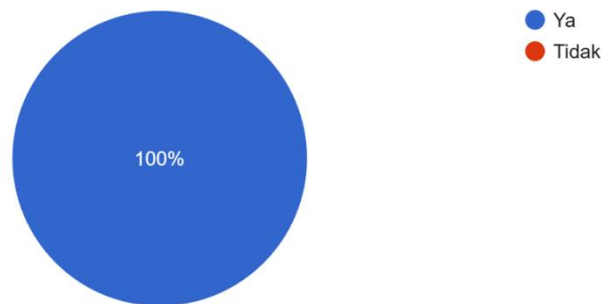
Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT Paragon Technology dan Inovation adalah menetapkan harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, hal ini menjadi kunci dalam menjaga daya saing dengan perusahaan sejenis. Untuk memperkuat posisi Wardah di pasar kosmetik halal Indonesia dan bersaing secara efektif, PT Paragon Technology dan Inovation harus mengambil beberapa langkah strategis utama. Langkah pertama adalah meningkatkan kualitas produk konsumen melalui pengembangan formulasi inovatif dan penggunaan bahan-bahan alami berkualitas tinggi. Ini penting untuk memastikan bahwa produk konsumen tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan yang nyata kepada konsumen. Selanjutnya, PT Paragon Technology dan Inovation perlu memperkuat citra merek konsumen melalui pemasaran yang agresif. Ini bisa melibatkan berbagai strategi, seperti menciptakan kampanye pemasaran yang menarik, menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan mengadakan acara acara promosi yang menarik. Kolaborasi dengan *influencer* juga bisa menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kampanye *branding* yang kreatif juga penting untuk membedakan merek Wardah dari pesaingnya. Ini bisa melibatkan pengembangan logo, *tagline*, dan elemen desain lainnya yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas merek. Kampanye ini harus dirancang untuk menarik perhatian Konsumen dan mengkomunikasikan pesan-pesan penting tentang merek. Pengaturan harga yang kompetitif juga merupakan aspek penting dalam strategi ini. PT Paragon Technology dan Inovation harus memastikan bahwa harga produk konsumen kompetitif dengan produk pesaing, sambil tetap mempertahankan margin keuntungan yang layak. Ini memerlukan analisis pasar yang cermat untuk memahami sensitivitas konsumen terhadap harga dan bagaimana merek konsumen dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengorbankan keuntungan. Terakhir, komunikasi yang efektif tentang komitmen konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Ini bisa melibatkan penggunaan iklan, media sosial, dan kampanye pemasaran lainnya untuk menyampaikan pesan tentang nilai-nilai dan standar kualitas produk konsumen. Dengan komunikasi yang efektif, PT Paragon Technology dan Inovation dapat membangun kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa merek konsumen terdiri dari produk yang dipercaya dan aman untuk digunakan. Dengan menerapkan strategi ini, PT Paragon Technology dan Inovation dapat meningkatkan citra merek Wardah dan mencapai keunggulan

bersaing di pasar kosmetik halal Indonesia. Ini akan membantu konsumen menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi konsumen di pasar.

Pada awal penelitian peneliti melakukan *Pre-survey* kepada perempuan di kota Medan yang membeli kosmetik Wardah berjumlah 30 orang pada tanggal 17 Mei 2024 hasil tanggapan dari survei awal dapat dilihat dari gambar berikut:

Apakah Anda pernah membeli kosmetik Wardah?

30 responses

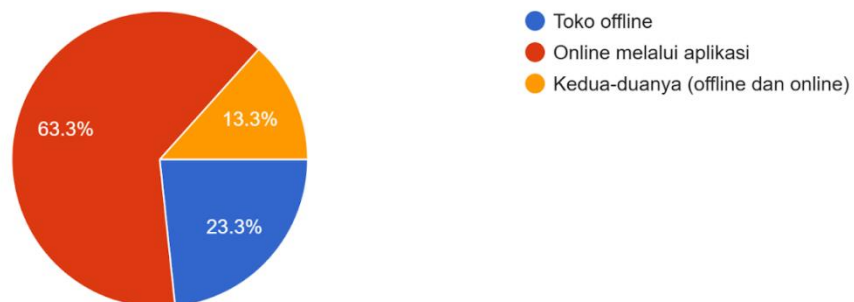


Gambar 1.2 Hasil *Pre-survey*

Berdasarkan hasil *pre-survey* pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebesar 100% dari 30 responden menyatakan pernah membeli kosmetik Wardah.

melalui jalur pembelian apa Anda biasanya membeli kosmetik Wardah?

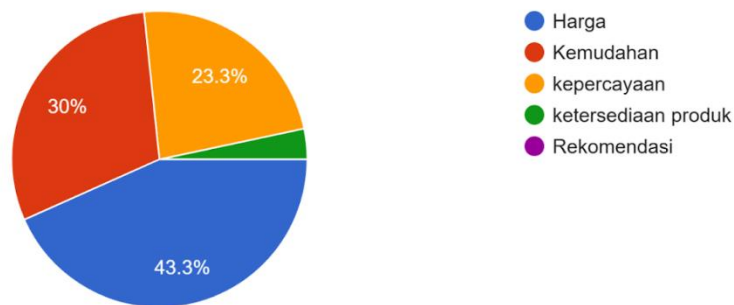
30 responses



Gambar 1.3 Hasil *Pre-survey*

Berdasarkan hasil *pre-survey* pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa sebesar 63,3% dari 30 responden melakukan pembelian kosmetik Wardah secara *online*. Dan 23,3% dari 30 responden membeli kosmetik Wardah secara *offline*.

Faktor apa yang paling mempengaruhi Anda dalam memilih jalur pembelian kosmetik Wardah?
30 responses



Gambar 1.4 Hasil *Pre-survey*

Berdasarkan hasil *pre-survey* pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa sebesar 43,3% dari 30 responden melakukan pembelian kosmetik Wardah adalah faktor harga. Dan 30% dari 30 responden melakukan pembelian kosmetik Wardah adalah faktor kemudahan. Dan 23,3% dari 30 responden melakukan pembelian kosmetik Wardah adalah faktor kepercayaan.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang secara spesifik meneliti merek tertentu, seperti Wardah Khususnya di kota Medan, penelitian yang fokus pada pengaruh berbagai faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian merek Wardah masih sangat terbatas. Dan masih terdapat celah penelitian yang signifikan terkait dengan merek kosmetik Wardah khususnya di kota Medan. perlunya dilakukan analisis lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah secara *online*.

Perlunya dilakukan analisis lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah secara *online*. Dari penelitian tersebut, peneliti mengambil beberapa faktor dari penelitian tersebut untuk diteliti kembali. Faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti adalah harga, kemudahan dan kepercayaan. Dari fakta-fakta tersebut, maka penelitian dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Secara Online di Kota Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengikuti latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diangkat dalam penelitiann sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*?
2. Apakah kemudahan berbelanja secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*?

4. Apakah harga, kemudahan berbelanja *online*, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama/simultan terhadap keputusan pembelian secara *online*?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan pokok permasalahan yang peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah secara *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kemudahan berbelanja secara *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah secara *online*.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kepercayaan Konsumen (*customer trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah secara *online*.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan harga, kemudahan berbelanja secara *online*, kepercayaan konsumen (*customer trust*) secara bersama-sama/simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah secara *online*.

1.4 Kontribusi/ Manfaat Tugas Akhir

Kontribusi yang diharapkan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pengetahuan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada karir akademik dan profesional peneliti.
2. Bagi perusahaan
Hasil penelitian diharapkan bermanfaat dan bahan masukan bagi Perusahaan Wardah untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Konsumen, sehingga perusahaan semakin berkembang.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan lebih beragam untuk menggeneralisasi hasil penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian wanita di Kota Medan, seperti pengaruh media sosial dan *influencer*, pengalaman dan gaya hidup.