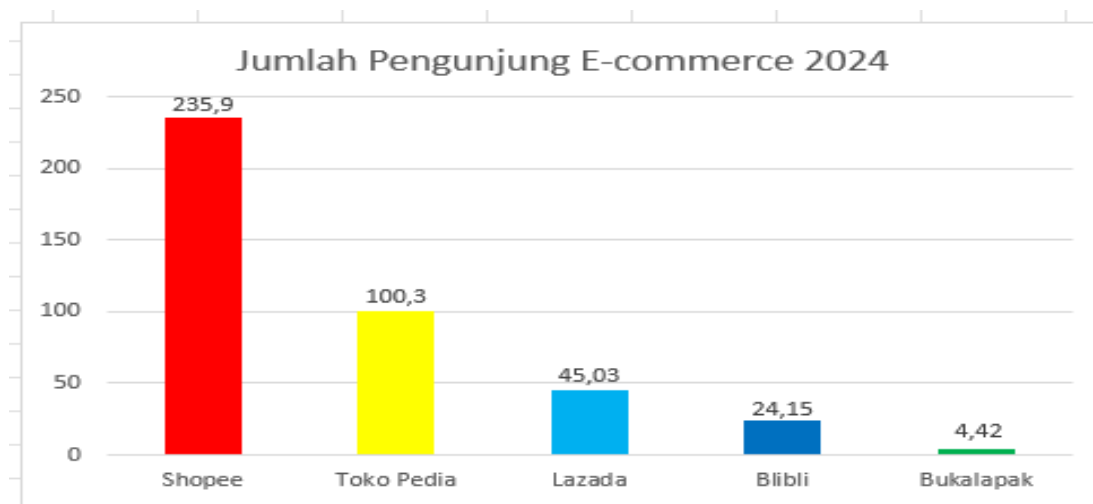


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi serta proses digitalisasi telah memberikan efek yang signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor kecantikan. Di Indonesia, ketertarikan terhadap produk perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang pesat sejalan dengan meningkatnya kesadaran publik mengenai pentingnya merawat kesehatan kulit. Saat ini, perawatan kulit bukan lagi dianggap sebagai kebutuhan eksklusif bagi perempuan, tetapi telah menjadi elemen dari gaya hidup masyarakat modern secara keseluruhan. Fenomena tersebut turut didukung oleh kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial, blog kecantikan, serta berbagai *platform* digital yang membuat konsumen semakin aktif dalam mencari dan mencoba produk-produk *skincare* (Kompas.id 2025).

Pada era digital seperti saat ini, keberadaan *e-commerce* memegang peranan penting dalam aktivitas bisnis modern. Melalui pemanfaatan teknologi elektronik, perusahaan, konsumen, dan masyarakat dapat terhubung untuk melakukan transaksi serta pertukaran barang, jasa, dan informasi secara online. Di Indonesia, sebuah *platform* perdagangan elektronik yang berkembang dengan cepat adalah Shopee. Aplikasi ini berfokus pada kegiatan jual beli daring dan memberikan kemudahan akses melalui perangkat seluler. Shopee pertama kali berdiri pada tahun 2009 di bawah naungan *SEA Group*, dan sejak saat itu terus tumbuh menjadi salah satu *marketplace* terbesar di kawasan Asia Tenggara. (Kholis dan Colia 2023).



Gambar 1. 1 Grafik jumlah pengunjung E- commerce 2025

Sumber: (edot.id 2025)

Diolah: oleh penulis 2025

Berdasarkan grafik jumlah pengunjung *e-commerce* 2024 shopee menempati posisi teratas dengan jumlah pengunjung mencapai 235,9 juta. Banyaknya pengunjung Shopee menunjukkan bahwa platform ini sangat diminati oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti harga yang terjangkau, diskon besar, dan fitur hiburan seperti Shopee Games dan Shopee Live. Selain itu, layanan pengiriman yang

cepat dan menjangkau banyak daerah, tampilan aplikasi yang mudah digunakan, serta promo gratis ongkir juga membuat pengguna semakin setia menggunakan Shopee. Sebaliknya buka lapak berada di posisi paling bawah data ini menunjukkan bahwa masih ada segmen konsumen yang belum tertarik untuk melakukan pembelian melalui Bukalapak. Penurunan jumlah pengunjung ini dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah minimnya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap platform tersebut. Penurunan ini sebagian besar disebabkan oleh tingginya persaingan dengan *e-commerce* lain, khususnya Shopee (Anindya et al 2025).

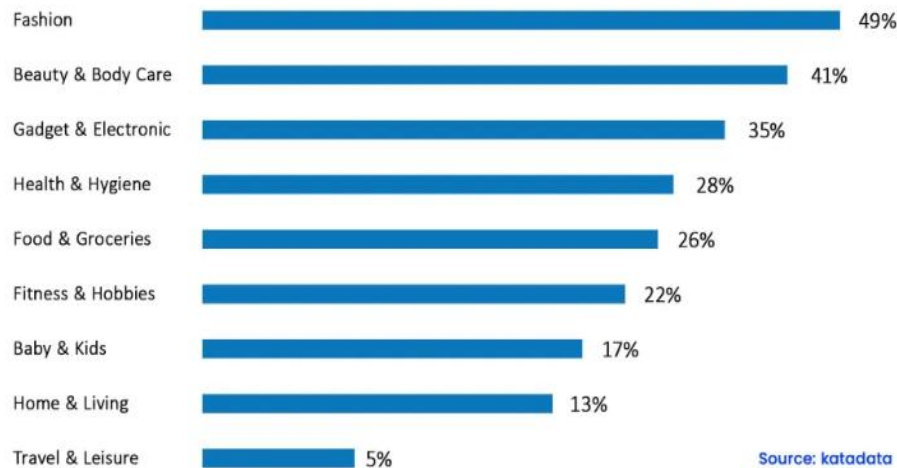
Shopee menyediakan berbagai fitur unggulan untuk meningkatkan pengalaman belanja dan mendukung penjual. Fitur-fitur tersebut meliputi *Flash Sale* dan Harga Termurah yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, serta *voucher* gratis ongkir yang sering digunakan oleh pembeli. Shopee juga memiliki Shopee Mall, tempat belanja produk resmi dengan jaminan keaslian dan garansi. Untuk mendukung pemasaran interaktif, Shopee menghadirkan Shopee Live dan Shopee Video, memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli.

Fitur pembayaran seperti *ShopeePay*, *Shopee PayLater*, dan SPinjam memberikan *fleksibilitas* dalam bertransaksi. Pengguna juga dapat memanfaatkan berbagai *voucher*, *cashback*, dan koin Shopee untuk belanja hemat. Shopee juga mendukung beragam metode pembayaran, pengiriman cepat via *Shopee Express*, serta produk lokal maupun internasional. Tidak hanya itu, Shopee membuat pengguna semakin betah dengan menghadirkan permainan seru seperti *Shopee Games* dan berbagai aktivitas menarik lainnya yang bisa diikuti untuk mendapatkan hadiah.

Transaksi di Shopee merupakan serangkaian aktivitas digital yang dilakukan pengguna mulai dari pencarian produk, pemilihan varian, penggunaan *voucher*, hingga proses pembayaran dan pengiriman. Dalam konteks pembelian produk Skintific oleh perempuan di Kota Medan, proses transaksi ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas layanan yang diberikan platform, harga produk yang ditawarkan, serta promosi yang tersedia. Kualitas layanan mencakup kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan respons penjual, kejelasan informasi produk, serta kelancaran proses pengiriman. Harga yang kompetitif menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama di tengah banyaknya produk serupa yang ditawarkan. Sementara itu, promosi dalam bentuk diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan *voucher eksklusif* juga memainkan peran signifikan dalam menarik minat pembeli dan mendorong mereka untuk menyelesaikan transaksi.



9 Daftar Produk Terlaris di Shopee



Gambar 1. 2 Daftar produk terlaris di shopee
Sumber: (Katadata 2024)

Berdasarkan data (Katadata 2024), kategori *Beauty & body care* menempati posisi kedua sebagai produk terlaris dengan persentase penjualan sebesar 41%. Hal ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk *skincare* dan perawatan pribadi. Kategori *Fashion* menjadi kategori paling laris dengan kontribusi sebesar 49%. *Gadget & Electronics* berada di posisi ketiga dengan 35%, menunjukkan tingginya permintaan terhadap perangkat elektronik dan aksesoris. Selanjutnya, kategori *Health & Hygiene* menyumbang 28%, diikuti oleh *Food & Groceries* sebesar 26%, yang menunjukkan meningkatnya kebiasaan belanja kebutuhan pokok secara daring. Kategori *Fitness & Hobbies* mencatat penjualan sebesar 22%, sementara *Baby & Kids* berkontribusi 17%. *Home & Living* memiliki pangsa pasar sebesar 13%, dan *Travel & Leisure* berada di posisi terakhir dengan 5%, menunjukkan minat yang lebih rendah terhadap produk perjalanan dan rekreasi. Data ini menegaskan bahwa kebutuhan sehari-hari, gaya hidup, dan teknologi menjadi faktor utama dalam tren belanja online di Shopee.

Kosmetik adalah salah satu produk yang dapat meningkatkan kepercayaan diri wanita. Kosmetik yang terus berkembang serta kebutuhan konsumen yang beragam menyebabkan munculnya berbagai jenis kosmetik baru dari berbagai merek, baik dalam maupun luar negeri. Hal ini mendorong produsen kosmetik untuk terus mengembangkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen (Fauji dan Antika, 2024).

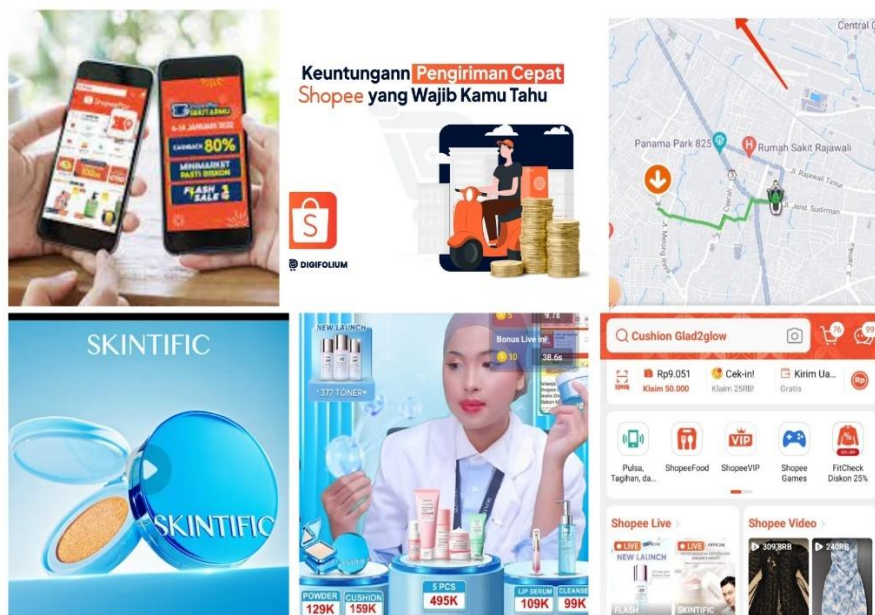
Salah satu merek yang sedang naik daun dan menarik perhatian konsumen adalah Skintific. *Brand* asal Kanada ini masuk ke pasar Indonesia pada akhir 2021 dan langsung mendapatkan sambutan positif dari konsumen. Meskipun tergolong baru, Skintific telah meraih berbagai penghargaan bergengsi, di antaranya: *moisturizer* terbaik oleh *female daily*, *sociolla*, *beautyhaul*, dan *tik tok live awards*, penghargaan *Best eye treatment* oleh *sociolla awards*, serta penghargaan *Brand* pendaatang baru terbaik 2022 oleh *sociolla* dan *tik tok live awards* (Tempo.co 2023).

Penelitian ini difokuskan pada produk Skintific yang dijual di Shopee karena bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik, terarah, dan relevan. Skintific dipilih karena merupakan salah satu *brand skincare* yang sedang populer dan banyak diminati oleh perempuan, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Sementara itu,

Shopee dipilih sebagai platform penelitian karena memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia dan mendominasi pasar *e-commerce* dalam kategori produk kecantikan. Meneliti seluruh produk di Shopee akan membuat ruang lingkup penelitian menjadi terlalu luas dan sulit dikendalikan.

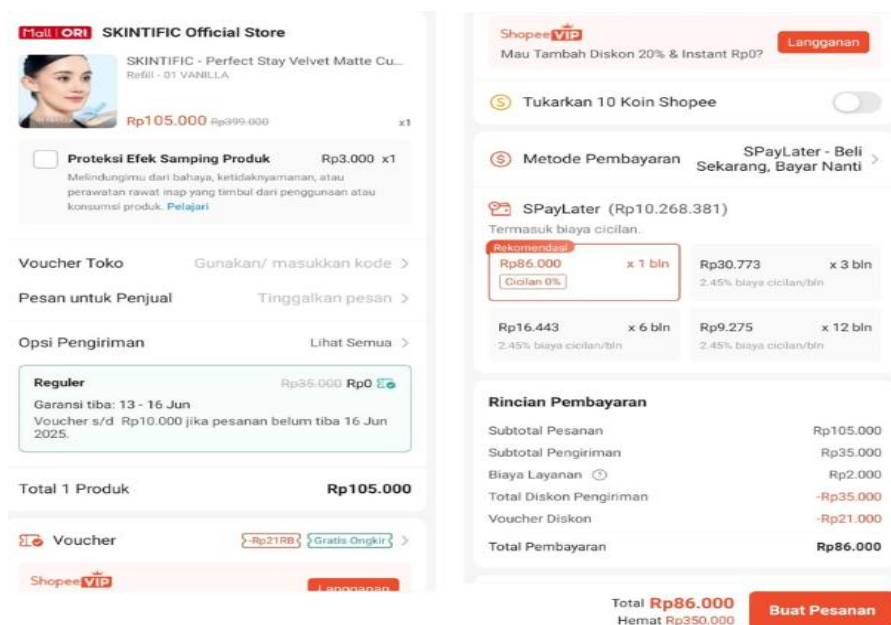
Agar ruang lingkup penelitian lebih terarah, peneliti memusatkan kajian pada satu kategori produk dari merek Skintific, yaitu cushion, yang dibeli melalui platform *e-commerce* Shopee. Pemilihan fokus ini dilakukan karena produk cushion memiliki fungsi ganda, yakni sebagai alas bedak sekaligus perawatan kulit, sehingga menjadi salah satu jenis kosmetik yang banyak diminati oleh konsumen perempuan, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z. Dengan demikian, penelitian yang berfokus pada pembelian produk Skintific Cushion di Shopee oleh perempuan di Kota Medan diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih mendalam dan relevan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik melalui platform *daring*.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat di ranah *e-commerce*, faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan promosi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana *platform* mampu memberikan pengalaman berbelanja yang mudah, nyaman, dan cepat, mulai dari proses transaksi, pelayanan pelanggan, hingga pengiriman barang. Sementara itu, harga menunjukkan nilai yang harus dibayarkan konsumen dan sering menjadi bahan perbandingan antar merek di platform *e-commerce*. Adapun promosi berfungsi menciptakan daya tarik melalui berbagai program seperti potongan harga, *cashback*, maupun kampanye digital yang dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Ketiga faktor tersebut banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya pembelian, khususnya di platform Shopee. (Simanjuntak, 2022).



Gambar 1. 3 Fitur layanan yang diberikan oleh shopee
Sumber: Shopee dan skintific official
Diolah oleh peneliti 2025

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh Shopee mencakup beberapa aspek utama, antara lain kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi, kecepatan pengiriman produk, keamanan dalam bertransaksi, serta ketanggapan layanan pelanggan. Selain itu, Shopee juga menghadirkan berbagai fitur pendukung seperti fasilitas *live chat*, pelacakan pesanan secara langsung (*real-time tracking*), dan sistem penilaian terhadap penjual guna menumbuhkan rasa percaya pengguna. Seluruh layanan tersebut dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang praktis, nyaman, dan efisien bagi konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Menurut Meidita et al (2018) kualitas layanan Shopee yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *platform e-commerce* tersebut.



Gambar 1. 4 Tampilan Harga Belanja di Shopee
Sumber: Shopee
Diolah oleh peneliti 2025

Harga menjadi salah satu elemen utama yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee. Konsumen perempuan, khususnya yang aktif berbelanja secara daring, cenderung teliti dalam membandingkan harga antar penjual sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare. Merek Skintific menerapkan strategi *value-based pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan manfaat serta kualitas produk yang ditawarkan. Walaupun harga produk seperti Skintific Cushion tidak tergolong rendah, banyak pengguna Shopee tetap memilihnya karena dianggap sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Dalam konteks *e-commerce*, penerapan harga yang kompetitif dan bersifat transparan menjadi salah satu faktor penting yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Tania, 2023)



Gambar 1. 5 Tampilan Promosi Shopee dan skintific
 Sumber: Shopee dan skintific official
 Diolah oleh peneliti 2025

Promosi menjadi salah satu elemen yang berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan menarik perhatian serta menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya, Shopee bekerja sama dengan berbagai tokoh ternama sebagai *Brand Ambassador*, di antaranya *Stray Kids*, *Blackpink*, Cristiano Ronaldo, Jackie Chan, dan Joe Taslim. Selain itu, Shopee secara konsisten menayangkan iklan, membuat konten persuasif di media sosial, serta menghadirkan beragam program promosi seperti potongan harga besar, *flash sale*, *voucher gratis ongkir*, hingga *voucher cashback*. Shopee juga mengirimkan notifikasi dan pembaruan informasi secara langsung (*real-time*) mengenai promo yang sedang berlangsung. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat daya tarik konsumen dan mendorong peningkatan transaksi pembelian di platform Shopee. (Devi dan Indiani, 2023)

Namun, seiring dengan pertumbuhan tersebut, muncul pertanyaan tentang faktor mana yang paling menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di platform Shopee apakah karena mutu layanan, kebijakan harga yang kompetitif, atau strategi promosi yang intensif. Pertanyaan ini penting mengingat konsumen digital bersifat selektif dan mudah beralih, sebab banyak produk serupa tersedia di marketplace *e-commerce*.

Pesatnya perkembangan *e-commerce*, terutama dalam sektor penjualan produk skincare, telah menarik perhatian banyak perempuan di Indonesia, termasuk di Kota Medan. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terpopuler menjadi pilihan utama karena menyediakan beragam produk skincare dengan harga yang kompetitif, promo menarik, serta kemudahan dalam akses dan pelayanan. Salah satu merek yang banyak diminati di platform tersebut adalah Skintific, yang dikenal dengan kualitas produknya serta strategi pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menelusuri lebih dalam bagaimana faktor kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific khususnya Skintific Cushion oleh konsumen perempuan di Kota Medan melalui platform Shopee.

Pemilihan topik ini didasari oleh meningkatnya tren belanja online di Indonesia, terutama pada kategori produk kecantikan dan perawatan kulit. Pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih menyukai transaksi secara daring menjadikan platform seperti Shopee memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk

Skintific, khususnya varian Cushion, dipilih karena memiliki tingkat popularitas yang tinggi di kalangan perempuan, terutama generasi milenial dan Gen Z. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee, khususnya oleh konsumen perempuan di Kota Medan, masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan melalui platform *e-commerce*.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Penelitian yang dilakukan oleh Nafsyiah et al. (2023) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Madiun)*" menemukan bahwa variabel kualitas produk, desain kemasan, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Namun, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, meskipun harga umumnya dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu pada penelitian Mukhtar dan Sriyanto (2025) Penelitian lain yang berjudul "*Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian*" menunjukkan hasil yang berbeda. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, khususnya pada pengguna di wilayah Jakarta Selatan. Sebaliknya, variabel promosi dan citra merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor komunikasi pemasaran dan persepsi merek lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen di *e-commerce*.

Namun, penelitian lain berjudul "*Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Bandung*" menunjukkan hasil yang berbeda. Studi tersebut menemukan bahwa secara parsial, variabel harga dan kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, promosi dan citra merek justru berperan signifikan dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform Shopee. (Fransiska dan Madiawati 2022).

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi menyatakan bahwa variabel seperti harga, kualitas pelayanan, dan *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Nafsyiah et al., 2023; Mukhtar dan Sriyanto, 2025; Fransiska dan Madiawati, 2022). Ketidaksamaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut. Selain itu, belum terdapat penelitian yang secara spesifik membahas keputusan pembelian produk Skintific *Cushion* oleh perempuan di Kota Medan melalui *platform e-commerce* Shopee.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cushion oleh perempuan di Kota Medan melalui platform *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, sekaligus menjadi bahan pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform *e-commerce*. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di shopee?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di shopee?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di shopee?
- d. Apakah kualitas layanan, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu menyelidiki pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Skintific di Shopee, khususnya dengan fokus pada perempuan di kota Medan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Shopee
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Shopee
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Shopee
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Shopee

1.4 Kontribusi Tugas Akhir

- a. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online, khususnya pada produk Skintific *Cushion* di *platform e-commerce* Shopee oleh perempuan di Kota Medan..
- b. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi pihak Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan, strategi penetapan harga, serta promosi yang ditampilkan di *platform* mereka, khususnya pada kategori produk kecantikan. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi masukan berharga bagi Skintific dalam menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka di *e-commerce* Shopee agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen perempuan, khususnya di Kota Medan.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk *skincare* secara online. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan pengembangan dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, citra merek, atau kualitas produk, serta memperluas lokasi dan demografi responden agar hasilnya lebih general