

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi di dunia telah mengalami perkembangan yang semakin pesat dan canggih. Indonesia salah satunya negara yang merasakan dampak perkembangan teknologi dalam dunia perdagangan. Perdagangan barang maupun jasa saat ini dapat diakses melalui internet dengan menggunakan e-commerce sebagai media pembelian barang melalui media online. Dari data survei We Are Social pada April tahun 2021, Indonesia menjadi pengguna e-commerce dengan persentase tertinggi di dunia. Di Indonesia saat ini memiliki jumlah e-commerce sebesar 88,1% pengguna yang memakai layanan e-commerce untuk membeli produk.<sup>1</sup> Berdasarkan Badan Pusat Statistik E-Commerce pada tahun 2020, Jawa Tengah menjadi salah satu provinsi di Indonesia dengan jumlah persentase terbesar sebagai pemilik usaha yang mendaftarkan produknya di e-commerce. Jawa Tengah memperoleh persentase sebanyak 95,53% sebagai usaha yang memakai e-commerce.<sup>2</sup>

E-commerce digunakan sebagai tempat bagi pelaku usaha untuk menjual produknya secara online. Jenis e-commerce yang biasa digunakan yaitu cara business to customer dan customer to customer. Shopee menggunakan kedua jenis e-commerce tersebut untuk melakukan transaksi penjualan. Dalam menjual produknya, penjual mengisi foto produk dan deskripsi produk yang telah disediakan e-commerce dalam menampilkan produknya agar terlihat menarik. Penjual mendapatkan notifikasi dari e-commerce jika terdapat pembeli yang memesan barang. Saat ini, e-commerce yang paling banyak disukai pengguna e-commerce yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen berhak mengakses e-

---

<sup>1</sup> Andrea Lidwina, “Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia”, 4 Juni (2021). Diakses pada 7 November 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

<sup>2</sup> Adam Lutfhi Kusumatriana, “Statistik E-Commerce 2020”, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2020), 31. Diakses pada 7 November 2021. <https://id.scribd.com/document/499339180/Statistik-E-Commerce-2020.pdf>.

commerce mana saja yang akan dipakai untuk membeli produk di toko online.<sup>3</sup> E-commerce menyediakan barang untuk menjual dan memasarkan produk berupa makanan, pakaian, kosmetik, dan kebutuhan rumah tangga. E-commerce menawarkan berbagai produk yang berasal dari produk lokal maupun produk internasional.

Penjualan produk kosmetik lokal dan internasional menurut Beauty Brand E-Commerce tahun 2020 yaitu sebagai berikut:<sup>4</sup>

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Produk Kosmetik di E-Commerce Tahun 2020**

No.	Produk Kosmetik	Asal	Total Penjualan	E-Commerce
1.	Wardah	Indonesia	6,6 juta pcs	Shopee
2.	Wardah	Indonesia	614 ribu pcs	Tokopedia
3.	Wardah	Indonesia	83 ribu pcs	Bukalapak
4.	Nature Republic	Korea Selatan	5,3 juta pcs	Shopee
5.	Nature Republic	Korea Selatan	470 ribu pcs	Tokopedia
6.	Nature Republic	Korea Selatan	36 ribu pcs	Bukalapak
7.	Innisfree	Korea	3,5 juta pcs	Shopee
8.	Innisfree	Korea	160 ribu pcs	Tokopedia
9.	Innisfree	Korea	4 ribu pcs	Bukalapak

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa terdapat fenomena e-commerce dengan penjualan produk kosmetik

<sup>3</sup> Putu Damara Juarez dan Ni Wayan Sri Suprpti, “Pengaruh Kualitas Situs dan Pengetahuan Produk terhadap Sikap untuk Mendorong Niat Beli Online di Tokopedia.Com”, E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 1, (2020) : 301, diakses pada 4 November, 2021, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/52251>.

<sup>4</sup> Asosiasi Digital Marketing Indonesia, “Data Produk Kecantikan Terlaris di E-commerce”, 11 Februari 2020, diakses pada 8 November 2021, <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>.

terbanyak adalah di toko online shopee. Banyak produk kosmetik yang terjual di shopee menggambarkan bahwa shopee lebih unggul dari e-commerce lainnya. Shopee menjelaskan rincian produk kosmetik dengan mencantumkan label halal dan BPOM pada produk kosmetik yang dijual di shopee. Shopee menjelaskan deskripsi produk melalui ulasan produk, apabila produk yang dijual tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan penjualan, pihak shopee akan memblokir toko online tersebut. Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir dan promo setiap bulannya untuk menarik konsumen.

Dalam melakukan pembelian online di e-commerce, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor perilaku yang ada pada konsumen. Keputusan konsumen diartikan sebagai kesempatan yang baik untuk sebuah perusahaan dalam proses melakukan pembelian. Perilaku konsumen menjadi faktor yang memengaruhi adanya keputusan pembelian.<sup>5</sup> James F. Engel, dkk dalam model perilaku konsumen menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari faktor lingkungan dan perbedaan individu. Faktor lingkungan terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Untuk perbedaan individu terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Sedangkan faktor eksternal terdiri atas marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.<sup>6</sup>

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online adalah pengetahuan. Pentingnya pengetahuan konsumen mengenai pengetahuan produk menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian online. Pengetahuan produk adalah sekumpulan informasi tentang produk yang terdiri dari jenis produk, merek, terminologi produk, model produk, harga, dan

---

<sup>5</sup> Elvina, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepuasan terhadap Keputusan Konsumen pada Isi Ulang Air Minum Depot Bening Water Dusun Lubuk Panjang", Jurnal LPPM Wahana Inovasi, Vol. 6, No.2, (2017): 224, diakses pada 8 November, 2021, <http://penelitian.uisu.ac.id/wp-content/uploads/2017/09/16.-Elvina-STIE-Lab-Batu.pdf>

<sup>6</sup> James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 141.

kepercayaan produk. Pengetahuan konsumen terhadap produk diartikan sebagai pengetahuan yang mengenai karakteristik produk yang berupa kelas produk, merek, dan model.<sup>7</sup> Sekumpulan informasi mengenai produk disebut pengetahuan produk. Dalam menentukan keputusan pembelian tentang informasi produk dan pilihan pembelian, konsumen memiliki tingkatan yang berbeda dalam hal pengetahuan produk (levels of product knowledge).<sup>8</sup>

Studi-studi terdahulu yang membahas tentang pembelian produk menjelaskan jika pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup> Kriteria keputusan pembelian produk mengembangkan pengetahuan produk dengan lebih baik. Jika tingkat pengetahuan produk tinggi maka akan meningkatkan penjualan suatu produk.<sup>10</sup> Adanya data penjualan kosmetik di e-commerce yang paling banyak yaitu pada e-commerce shopee menunjukkan bahwa pengetahuan produk kosmetik di shopee lebih baik dibandingkan dengan e-commerce lainnya.<sup>11</sup> Berdasarkan kondisi tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh pengetahuan produk kosmetik terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee.

Konsumen muslim yang memperhatikan label halal dalam melakukan pembelian produk menjadi sasaran produsen dalam memasarkan produknya. Islamic branding merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk. Merek/brand yang digunakan untuk memberikan identitas Islam seperti produk dengan kata Islam,

---

<sup>7</sup> Putu Damara Juarez dan Ni Wayan Sri Suprapti, “Pengaruh Kualitas Situs dan Pengetahuan Produk terhadap Sikap untuk Mendorong Niat Beli Online di Tokopedia.Com”, 303.

<sup>8</sup> Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 133-136.

<sup>9</sup> Elvina, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepuasan terhadap Keputusan Konsumen pada Isi Ulang Air Minum Depot Bening Water Dusun Lubuk Panjang”, 231.

<sup>10</sup> Elvina, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepuasan terhadap Keputusan Konsumen pada Isi Ulang Air Minum Depot Bening Water Dusun Lubuk Panjang”, 224-225.

<sup>11</sup> Asosiasi Digital Marketing Indonesia, “Data Produk Kecantikan Terlaris di E-commerce”.

label halal, dan sertifikat halal disebut Islamic branding. Secara singkat, Islamic branding digunakan untuk memudahkan konsumen muslim mengetahui produk tersebut halal atau tidak dengan pemberian label halal. Produk yang dapat digunakan konsumen muslim dapat berasal dari negara non muslim dan negara muslim.<sup>12</sup> Contohnya yaitu produk kosmetik Puresh (Korea), Innisfre (Korea), Talent Cosmetics (Korea Selatan).

Dalam pengambilan keputusan pembelian produk, konsumen dituntut untuk lebih teliti dalam menggunakan produk yang akan di pakai.<sup>13</sup> Penelitian terdahulu yang membahas Islamic branding menjelaskan bahwa Islamic branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pentingnya Islamic branding bagi konsumen muslim dapat dilihat dari label halal maupun sertifikat halal yang ada pada produk. Dalam toko online, Islamic branding dapat dilihat dari ulasan produk yang menunjukkan deskripsi kehalalan produk tersebut. Salah satu produk yang terdapat Islamic branding di e-commerce yaitu produk kosmetik. Saat ini, kosmetik menjadi kebutuhan yang wajib bagi wanita. Sebagai konsumen muslim perlu memperhatikan kehalalan produk kosmetik sebelum melakukan pembelian secara online.

Selain Islamic branding, gaya hidup juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup diartikan sebagai aktivitas individu untuk menghabiskan waktu, sosialisasinya terhadap lingkungannya, dan pikiran tentang diri sendiri mengenai lingkungannya. Tindakan seseorang untuk memutuskan pembelian produk dipengaruhi oleh gaya hidup.<sup>14</sup> Kemajuan teknologi mengakibatkan gaya hidup mengalami perkembangan. Gaya hidup konsumtif merupakan tingkah laku individu yang tidak memiliki skala

---

<sup>12</sup> Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk”, JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia), Vol. 2, No.1, (2017), 31-32, diakses pada 4 November,2021, <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JIAI/article/view/1422>.

<sup>13</sup> Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk”, 32.

<sup>14</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64-65.

prioritas dalam menentukan pembelian produk sehingga mengkonsumsi barang dengan boros.<sup>15</sup>

Berdasarkan penelitian Faadhilah (2018) menjelaskan bahwa gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup> Penelitian lain juga menjelaskan bahwa gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu hasil penelitian dari Ani Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati (2020).<sup>17</sup> Pada penelitian Evi Rachmawati (2019) juga mendukung hasil yang sama yaitu gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup> Berbeda dengan dua penelitian tersebut, penelitian Oktari (2014) menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.<sup>19</sup> Oleh karena itu, terdapat research gap pada penelitian pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian.

Pengguna e-commerce berhak memilih e-commerce mana yang ingin dijadikan tempat pembelian produk. Salah satu e-commerce dengan penjualan kosmetik terbanyak yaitu e-commerce shopee.<sup>20</sup> Shopee bekerja sama dengan beberapa perusahaan besar yaitu PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

---

<sup>15</sup> Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 36.

<sup>16</sup> Fauz Novia Faadhilah, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya)”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7, No. 1, (2018): 139, diakses pada 11 November, 2021, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25224>.

<sup>17</sup> Ani Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 8, No. 1, (2020): 25, diakses pada 4 November, 2021, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/6712>.

<sup>18</sup> Evi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Burger King di Surabaya)”, *JEAM*, Vol. 18, No. 2, (2019): 115, diakses pada 4 November, 2021, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/download/14712/7914>.

<sup>19</sup> Anita Dwi Oktari, dkk, “Hubungan Antara Gaya Hidup Konsumtif dengan Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada Pelanggan Toko Emas di Kawasan Banjarmasin-Banjarmasin Baru Martapura”, *Jurnal Ecopsy*, (2014): 4, diakses pada 11 November, 2021, <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/ecopsy/article/view/507>.

<sup>20</sup> Asosiasi Digital Marketing Indonesia, “Data Produk Kecantikan Terlaris di E-commerce”.

Express, anak perusahaan dari JCB Co., Ltd, Gramedia, Telkom, PT Pos Indonesia (Persero). Dalam memasarkan dan membangun pengetahuan produknya, shopee bekerjasama dengan anak perusahaan dari JCB Co., Ltd untuk mempermudah metode pembayaran bagi pengguna shopee, diskon toko, dan berbagai promo yang ditawarkan. Shopee juga bekerjasama dengan gramedia, yang menyediakan berbagai buku lengkap dan berkualitas untuk penggunanya. PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express untuk mempermudah pengecekan barang, pembayaran barang, dan pengiriman barang. Berdasarkan fakta tersebut, penelitian ini menjadikan pengguna shopee yang pernah membeli produk kosmetik di shopee sebagai objek penelitian dengan kategori usia yang tidak terbatas.

Dunia digital menjadi perantara untuk melakukan transaksi jual beli online yang telah digunakan mayoritas penduduk di Indonesia. Jual beli dilakukan melalui toko online di commerce dengan berbagai macam pilihan produk. Berdasarkan hasil riset SnapCart pada tahun 2021, dijelaskan bahwa shopee merupakan e-commerce yang memiliki pengguna terbanyak dibandingkan dengan e-commerce lainnya.<sup>21</sup> Menurut data dari Beauty Brand pada tahun 2020 yang menjelaskan bahwa penjualan kosmetik tertinggi terletak pada e-commerce shopee. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan terdapat fenomena banyaknya pembelian produk kosmetik di e-commerce shopee, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Pengetahuan Produk, Islamic Branding, dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Pati)”.

---

<sup>21</sup> Iwan Tantomi, “Riset SnapCart 2021 E-Commerce Terbaik di Indonesia”, 1 November, (2021). <https://www.merdeka.com/gaya/berdasarkan-riset-snapcart-2021-berikut-e-commerce-terbaik-di-indonesia.html>.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati?
2. Apakah Islamic branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati?
3. Apakah gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati?
4. Apakah pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati.
2. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Islamic branding terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati.
3. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati.
4. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati.

## **D. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian yang telah dilakukan peneliti diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait yaitu sebagai berikut:

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademis sebagai informasi pada penelitian yang akan datang dan dapat mengembangkan pengetahuan ilmiah. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan di perpustakaan IAIN Kudus yang membahas tentang “Pengaruh Pengetahuan Produk, Islamic Branding, dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Pati)”.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi E-Commerce

Bagi e-commerce shopee diharapkan dapat menjadi evaluasi dalam meningkatkan penjualan kosmetik di toko online sesuai variabel yang telah diteliti.

b. Bagi Pengguna Shopee

Diharapkan pengguna shopee dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber informasi mengenai pentingnya memperhatikan pengetahuan produk dan label halal pada produk kosmetik sebelum melakukan pembelian di shopee. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di shopee.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi tentang judul yang sama dengan penelitian ini.

**E. Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian dengan judul pengaruh pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di shopee (studi kasus pada pengguna shopee di Pati) adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian isi meliputi:

a. Bab I pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

b. Bab II landasan teori, menguraikan tentang deskripsi teori dari keputusan pembelian, pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup konsumtif,

- penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.
- c. Bab III metode penelitian, menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan teknik analisis data.
  - d. Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, menjelaskan tentang hasil penelitian yang terdiri dari gambaran objek penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis data, serta pembahasan.
  - e. Bab V penutup, berisi tentang simpulan dan saran-saran
3. Bagian Akhir  
Bagian akhir berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

