

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Masyarakat Indonesia saat ini hidup berdampingan dan tidak lepas dari perkembangan kemajuan teknologi yang ada. Apalagi pemakaian teknologi yang sangat canggih membuat segalanya menjadi nyaman. Belanja tidak lagi harus dilakukan secara langsung di satu tempat, tetapi sudah bisa dilakukan secara *online*. Sebab kemudahan yang ditawarkan oleh belanja *online*, sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang, dan banyak orang menjadikant belanja online sebagai sarana untuk mencari apa yang mereka perlukan. Keputusan setiap konsumen untuk membeli suatu produk menjadi kajian khusus bagi setiap perusahaan sebelum memasarkan produknya.¹

Kehadiran virus corona atau *Covid-19* di Indonesia sudah memberikan imbas yang besar bagi dunia usaha. Pandemi ini terus memaksa para pengusaha untuk mengambil strategi lain agar bisa melanjutkan usahanya. Situasi di Indonesia semakin memburuk sebab hal itu. Dewasa ini, para pebisnis mengambil langkah untuk menjual produknya melalui *digital marketing* agar semua orang bisa menjangkaunya dengan biaya yang murah. Dengan adanya media sosial ini bisa menjadi sarana informasi untuk menyebarkan gambar, suara, dan video.²

Pesatnya perkembangan teknologi seperti media sosial sangat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi perihal apapun. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya di Internet.³

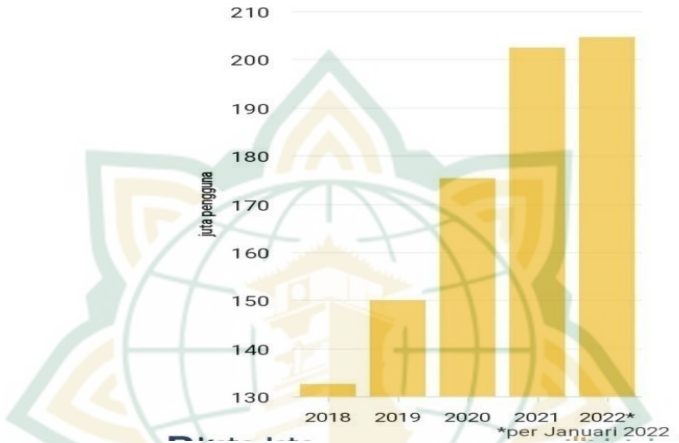
¹Dela Septiansari dan Trisni Handayani, “Pengaruh Belanja Online Pada Tabiat Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)* Vol 5 No.1, 2021,54

²Afriza Indah Fitri dan Selvi Ainul Inayah Dwiyantri, “Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19”, *Jurnal EK&BI*, E-ISSN: 2621-4695 ISSN: 2620-7443 Vol. 4, No. 1 Juni 2021,345

³Afriza Indah Fitri dan Selvi Ainul Inayah Dwiyantri, “Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19”, *Jurnal EK&BI*, E-ISSN: 2621-4695 ISSN: 2620-7443 Vol. 4, No. 1 Juni 2021,346

Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung Internet di Indonesia
2018-2022
Jumlah Pengguna Internet di
Indonesia (2018-2022*)

Sumber : We Are Social, 15 Februari 2022



Sumber: <https://databooks.katadata.co.id>

Berlandaskan data yang disajikan diatas mengindikasikan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami kenaikan pesat setiap tahunnya, dimana Jumlah pemakai internet di Indonesia pada Januari 2022 ialah 204,7 juta yang mengalami kenaikan senilai 1,03% dari tahun sebelumnya, dan pada Januari 2021, jumlah pemakai internet di Indonesia naik 202,6%. Tren jumlah pemakai internet di Indonesia terus naik selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pemakai internet di Tanah Air dewasa ini naik 54,25%.⁴

Persaingan bisnis dewasa ini sangat ketat, dan para pelaku bisnis menghadapi persaingan akibat pengaruh teknologi yang semakin maju. Pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis. Sebab pemasaran ialah kunci bisnis, sehingga perusahaan dapat menjalankan dan menjual produknya dengan sukses. Dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru perihal pemasaran berwujud konsep pemasaran modern atau

⁴“Jumlah Pemakai internet di Indonesia”
<https://databooks.katadata.co.id/datapublish2022/03/23> diakses pada 01/04/2022

marketing revolution, yakni pemasaran bisnis online. Ini termasuk media internet memakai *smartphone*.⁵

Di masa pandemi dewasa ini, hampir semua kebutuhan kita, baik primer maupun sekunder, bisa kita penuhi lewat layanan *online*. Tapi, tidak bisa dipungkiri bahwa layanan *offline* seperti pasar masih diminati. Layanan *online* dewasa ini lebih banyak diminati daripada layanan *offline*, tapi keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam memenuhi kebutuhan kita. Hal tersebut dikarenakan saat ini masyarakat ingin hidup lebih nyaman, mendapatkan pelayanan yang cepat dan mendapatkan produk yang mereka perlukan, dan sebab situasi pandemi ini, semuanya harus dilakukan di rumah.⁶

Menurut Halim bahwa belanja *online* ialah proses transaksi di mana pelanggan membeli barang, jasa, atau barang lainnya langsung dari penjual, secara interaktif dan *real time* dengan perantara dari media yang dikenal sebagai Internet. *E-commerce* (belanja online) ialah wujud perniagaan elektronik yang dipakai untuk transaksi penjual kepenjual atau penjual kepelanggan.⁷

Meskanan *et al* mengatakan bahwa toko *online* ibarat media online yang mempermudah kita untuk menampilkan produk yang kita inginkan, memesan langsung dari *web*, dan kemudian melakukan pemesanan, memungkinkan pembeli untuk melakukan perniagaan lewat media sosial daripada langsung kembali ke toko untuk memeriksa dan membeli apa yang mereka inginkan. adanya berbelanja melalui perantara media *online* bisa

⁵Afriza Indah Fitri dan Selvi Ainul Inayah Dwiyantri, “Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19”, *Jurnal EK&BI*, E-ISSN: 2621-4695 ISSN: 2620-7443 Vol. 4, No. 1 Juni 2021, 346

⁶Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi, “Analisis Tabiat Pelanggan Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* ISSN: 2338-4328 (Print), ISSN: 2686-2646 (Online), Vol. 8 No.2 2020, 13

⁷Halim, Cipta, “*Berbelanja Smart dan Membuka Gerai Gaul di Kaskus*”. Jakarta: PT Elex Media Computindo, 2010. dikutip dalam I Wayan Sudangga Aditya dan Made Jatra, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, Dan Akses Maklumat Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs Di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen* ISSN: 2302-8912 Vol. 8, No. 4, 2019, 2526 diakses pada 19 September 2021 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i4.p23>

dengan mudah melihat dan memilah barang yang diinginkan langsung dari internet serta kemudian melakukan pemesanan barang tersebut sesuai kehendak dengan melalui transfer uang yang kemudian barang akan dilakukan pengiriman oleh penjual sampai di rumah pembeli.⁸

Platform digital yang sudah beragam dimanfaatkan oleh masyarakat dan terutama oleh mahasiswa sebagai “generasi milenial” agar bisa beradaptasi dengan situasi pandemi dewasa ini. Dari kehadiran media sosial dan perniagaan elektronik (*e-commerce*), hingga layanan transportasi *online* dan pengiriman bahan makanan, kemudahan pemrosesan pembayaran elektronik meningkatkan jangkauan belanja mahasiswa dan memulai bisnis. Sehubungan dengan hal itu, mahasiswa menjadi target pasar yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis online.⁹

Dewasa ini ada *platform marketplace* yang bisa digunakan masyarakat untuk berbelanja *online*, dimana *marketplace* mengacu pada sebuah *website* yang menyediakan *platform online* bagi para pedagang dan pelanggan untuk bertransaksi. Satu dari sekian platform *marketplace* yang ada ialah Shopee.¹⁰ *Databoks* data rerata pengunjung *web* bulanan *marketplace* memaparkan bahwa Shopee terus mengalami kenaikan selama tiga tahun terakhir.

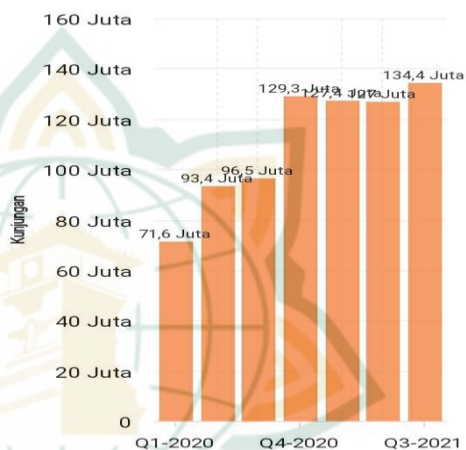
⁸Meskarani, Fatemeh., Z. Ismail and B. Shanmugam, “Online Purchases Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*” 2013, 7(6), pp. 307-315. dikutip dalam I Wayan Sudangga Aditya dan Made Jatra, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, Dan Akses Maklumat Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs Di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen* ISSN: 2302-8912 Vol. 8, No. 4, 2019, 2526 diakses pada 19 September 2021 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i4.p23>

⁹Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi, “Analisis Tabiat Pelanggan Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* ISSN: 2338-4328 (Print), ISSN: 2686-2646 (Online), Vol. 8 No.2 2020, 113

¹⁰Amalia Fadhila Rakhma dkk, “Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang)”, *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 115 diakses pada 21 September 2021 www.fe.unisma.ac.id

Gambar 1.2
Pengunjung Web Bulanan Shopee
(Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)
Rata-rata Pengunjung Web
Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-
Kuartal III 2021)

Sumber : iPrice, 2021



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dari data diatas terlihat bahwa Shopee memiliki trafik *web* bulanan rata-rata 134,4 juta pada kuartal ketiga 2021. Jumlah ini naik 5,8 juta pada kuartal sebelumnya, menjadi 127 juta. Kenaikan ini menjadi kenaikan yang pertama sejak turun selama dua kuartal berturut-turut, yakni pada kuartal I 2021 dan kuartal II 2021.¹¹

Tapi demikian jika di lihat dari data yang dilansir dari marketing.co.id pada tanggal 01 April 2022 aplikasi Shopee menduduki peringkat ketiga sesudah Tokopedia dan Bukalapak dari 10 situs belanja *online* Indonesia dan Internasional berlandaskan jumlah *visitor* per bulannya.¹²

¹¹ Dwi Hdy Jayani, “kunjungan ke Web Shopee naik 5,8% pada kuartal iii 2021” diakses pada 18/11/2021 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>

¹² “Deretan 10 situs belanja online Indonesia dan Internasional yang paling banyak di kunjungi masyarakat Indonesia” di kses pada 12 April 2022. <https://marketing.co.id/10-situs-belanja-online-paling-banyak-dikunjungi-orang-indonesia>

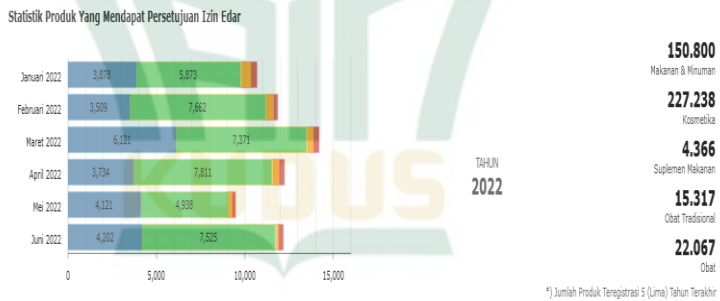
Gambar 1.3
Deretan Situs Belanja Online yang Paling Banyak Dikunjungi Masyarakat Indonesia 2022

Website	Jumlah Pengunjung dari Indonesia selama 6 bulan (Desktop)	Jumlah Pengunjung dari Indonesia selama 6 bulan (mobile)	Jumlah Pengunjung dari Indonesia selama 6 bulan (Desktop + Mobile)	% Jumlah Pengunjung dari desktop selama 6 bulan	% Jumlah Pengunjung dari seluruh selama 6 bulan
Tokopedia	174.7	630.8	805.5	21.69%	78.31%
Bukalapak	91.5	496.8	588.3	15.56%	84.44%
Shopee	76.7	399.7	476.5	16.10%	83.90%
Lazada	33.9	255.6	289.5	11.71%	88.29%
Blibli	88.7	121.7	210.4	42.14%	57.86%
Orami	0.5	51.9	52.4	0.94%	99.06%
JD ID	12.1	38.6	50.7	23.92%	76.08%
Bhinneka	6.4	26.3	32.8	19.65%	80.35%
Sociolla	2.1	26.5	28.6	7.26%	92.74%
Amazon	4.1	23.8	27.9	14.60%	85.40%

Sumber: <https://marketing.co.id>

Pertumbuhan penggunaan *e-commerce* tersebut sejalan dengan berkembangnya sejumlah industri bisnis yang ada di Indonesia salah satunya bisnis di bidang kosmetik. Perkembangan zaman dan teknologi membuat kebutuhan masyarakat pada alat kecantikan juga ikut meningkat.¹³

Gambar 1.4
Perkembangan Izin Edar Kosmetik di Indonesia Tahun 2022



Sumber: <https://cekbpom.pom.go.id>

Dari data diatas terlihat bahwa persetujuan produk perkembangan izin edar kosmetik selalu mengalami peningkatan, dimana tingkat pengajuan izin edar kosmetik senilai 227,238 di tahun 2022. Hal ini mengindikasikan bahwa pada saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid.

¹³Iwan Ridwan dan Shela Apriana, “ Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian”, *Journal of Management Studies* ISSN:2407-6325 Vol.6 No.2,110

Perusahaan kosmetik diharapkan bisa membuat strategi untuk menarik pelanggan lewat keputusan pembelian.¹⁴

Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia menjadi satu dari sekian bukti bahwa kosmetik menjadi satu dari sekian kebutuhan bagi kaum wanita dari semua kalangan. Termasuk wanita muslim di Indonesia. Islam ialah agamayang memperhatikan persoalan kebersihan dan kesucian, Islam bahkan menganjurkan untuk memelihara dan merawat diri sendiri, selaras dengan ayat alqur'an surat AIA'raf ayat32 yang berbunyi:¹⁵

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ (٣٢)

artinya: Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) dihari kiamat". Demikianlah Kami memaparkan ayat-ayat itu bagiorang-orang yang mengetahui.

Dalam ayat di atas, mengandung arti bahwa seorang muslimah diperbolehkan memakai hiasan dan memanfaatkannya dengan baik. Pemilihan kosmetik harus memenuhi aspek-aspek keamanan yang selaras dengan syariah. Kosmetik yang dipakai harus mengandung kehalalan pada bahan yang dipakai maupun proses pembuatannya.¹⁶

Kosmetik sebagai produk kecantikan yang identik dengan kecantikan, sudah menjadi kebutuhan manusia terutama bagi wanita yang selalu ingin mempercantik penampilannya. Kosmetik ialah produk yang digunakan khususnya untuk membersihkan, mempercantik, atau mengubah penampilan tanpa berimbas pada struktur atau fungsinya. Kecantikan seorang wanita memerlukan perawatan dan pemeliharaan, tapi pada saat

¹⁴ “Cek Produk BPOM RI “ diakses pada 10 April 2022 <https://cekbpom.pom.go.id>

¹⁵ Al-Qur'an, QSAIA'raf ayat32 dan Terjemahannya

¹⁶ Dita Rismananda dkk, “Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada Kosmetik Berlabel Halal”, *POLIMEDIA*, Vol 24 No.1 FEBRUARI 2021, 2

yang sama, pemakaian kosmetik bisa meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita.¹⁷

Kelompok pelanggan generasi muda yang dikenal dengan generasi milenial terlebih generasi milenial perempuan memiliki sejumlah tipe kebutuhan akan produk, salah satunya kebutuhan produk kosmetik yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Perempuan memiliki sejumlah pertimbangan sebelum membeli kosmetik yang mereka butuhkan. Pertimbangan ini menjadi indikator keputusan pembelian produk.¹⁸ Kotler dan Keller menuturkan bahwa pengambilan keputusan pembelian memuat lima proses, yakni proses identifikasi kebutuhan, proses pencarian informasi, evaluasi sejumlah alternatif, proses keputusan pembelian, dan proses pasca pembelian.¹⁹

Salah satu *brand* kosmetik yang ada di Indonesia ialah Wardah, Wardah ialah produk yang bergerak dalam industri kosmetik yang diluncurkan pada 1995 oleh PT. Paragon Technology and Innovation sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia. Kekuatan pendorong di balik pengembangan pasar industri kosmetik ialah transformasi tren kecantikan, yang mengarah pada diversifikasi kosmetik dan peningkatan kesadaran kecantikan. Dengan naiknya penjualan industri kosmetik Indonesia, bisa dipastikan jumlah pemakai kosmetik juga akan meningkat. Saat ini, ada banyak industri yang berhubungan dengan kosmetik. Dengan naiknya pemakaian kosmetik di Indonesia, hal ini juga terkait dengan sikap pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.²⁰

Data yang di lansir pada *compas* memaparkan bahwa di awal tahun 2021 Wardah sukses memasuki klasmen *top brand* dan bersaing dengan *brand* lokal internasional lainnya. Data penjualan Wardah meng-indikasikan bahwa *brand* ini sukses meraih total penjualan senilai Rp 13,4 Miliar di *marketplace*

¹⁷Ichda Rohmatillah dan Arif Sudaryana, “Analisis Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk Kosmetik X di Yogyakarta”, *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* Vol. 17 No. 1, 2019, 119

¹⁸Dita Rismananda dkk, “Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada Kosmetik Berlabel Halal”, *POLIMEDIA*, Vol 24 No.1 FEBRUARI 2021, 2

¹⁹Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* Jilid 1, diterj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 235.

²⁰Ligia Stephani Samosir, “Pengaruh Pemakaian *Brand Ambassador* Dewi Sandrapada Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung”, *Jurnal Sositologi* Vol. 15, No 2, Agustus 2016, 233

hanya dalam 2 minggu dengan total transaksi 391,526. Sejumlah produk Wardah yang banyak terjual diantaranya produk lipstik dengan total penjualan Rp 2 Miliar, pelembab wajah dengan total penjualan Rp 1,8 Miliar, dan bedak dengan total penjualan senilai Rp 1,25 Miliar.²¹

Tapi pada periode bulan Agustus 2021 lewat *Tim Riset Kompas* yang telah melakukan riset memakai metode *online crawling* di *website* Shopee dan Tokopedia, dari 10 brand kosmetik, Wardah menempati peringkat kedua sebagai *brand* lokal terlaris dengan 7,7% *market share* sesudah Make Over dengan *market share* 10,3%.²²

Gambar 1.5
Brand Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah Tahun 2021



Sumber: <https://compas.co.id>

Keputusan pembelian kosmetik Wardah didorong oleh peningkatan total penjualan senilai 6,5 miliar di tahun 2017 menjadi 6,9 miliar di tahun 2018, di bawah penjualan di tahun 2017 dan meraih 6,2 miliar di tahun 2019. Sementara itu, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada penjualan produk Wardah di Shopee, diketahui bahwa ada 77 kosmetik Wardah dengan lebih dari 1000 penjualan setiap bulanannya. Hal tersebut menjadi menarik untuk digali, sebab di lain sisi, terjadi fluktuasi pada penjualan kosmetik Wardah, sedangkan penjualan

²¹ “Penjualan Wardah Tembus 13,4 Miliar dalam 2 Minggu” diakses pada 12 November 2021 <https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah/>

²² “Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris Di Shopee Dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar” diakses pada 3 April 2022 <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>

marketplace Shopee dapat menjual dari 77 produk hingga lebih dari 1000 penjualan per bulan.²³

Wardah *Cosmetics* mengembangkan strategi pemasaran lewat Shopee dengan memiliki *official shop* sebagai tempat menjual produknya. Sejak 2018, *official shop* Wardah telah dibuka di Shopee dengan total 463 produk, dengan 3,6 juta pengikut dan rating 4,9, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk dan layanan Wardah bisa memuaskan pelanggan.²⁴

Mengharapkan keputusan pembelian yang diminati pasti menjadi impian bagi tiap-tiap perusahaan, karena keputusan pembelian yang banyak diminati maka bisa dikatakan bahwa produk yang mereka ciptakan sukses terjual dan mampu menarik hati pelanggan.²⁵ Menurut Philip Kotler bahwa keputusan pembelian ialah tindakan pelanggan mau atau tidaknya membeli suatu produk, aspek yang berbeda berimbang pada pembelian pelanggan pada suatu produk atau jasa, biasanya pelanggan selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal oleh masyarakat.²⁶

Menurut Tjipton bahwa keputusan pembelian ialah serangkaian proses yang dimulai dengan seorang pelanggan mengidentifikasi masalah, mencari informasi perihal produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik tiap-tiap pilihan tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah pada sebuah keputusan pembelian.²⁷

Saat membeli produk Wardah dari Situs Belanja *Online* Shopee, pelanggan juga mempertimbangkan kualitas produk yang menjadi satu dari sekian aspek yang berimbang pada keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong

²³Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Purchase Decision Pada Pelanggan Produk Wardah Lewat Marketplace Shopee”, *e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.5 Oktober 2021, 6396-6397 <https://docplayer.info> diakses pada 10 April 2022

²⁴Shopee Mall Wardah Official Shop, <https://shopee.co.id/wardahofficial>

²⁵Iwan Ridwan dan Shela Apriana, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian”, *Journal of Management Studies* ISSN:2407-6325 Vol.6 No.2,111

²⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2002), 220

²⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Implementasi, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 21

bahwa deskripsi kualitas produk ialah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang memuat daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pemakaian dan perbaikan produk, di antara karakteristik produk lainnya.²⁸

Kualitas memegang kontribusi yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Jika kualitas produk sangat baik, kemungkinan besar pelanggan akan menjalankan pembelian ulang pada produk itu. Agar kualitas produk tepat sasaran, diperlukan standar kualitas. Cara ini dipakai untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan sesuai standar yang telah ditentukan, agar perusahaan tidak kehilangan kepercayaan dari pelanggan.²⁹

Meningkatkan kualitas produk juga menjadi satu dari sekian strategi perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Pelanggan memakai penilaiannya untuk mengambil keputusan dan mengambil keputusan, terutama saat membeli produk yang berkualitas.³⁰ Dengan kualitas produk yang baik, bisa memberikan nilai tersendiri dan membedakannya dari produk lain. Kualitas produk yang baik meninggalkan kesan yang baik bagi pelanggan. Maka dari itu, perusahaan perlu kemampuan dalam menjaga kualitas produk terjaga perusahaan akan dimudahkan dalam memasarkan produknya.³¹

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, salah satunya ialah penelitian Rahayu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.³² Tapi berbeda

²⁸Philip Kotler,dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga,2012), 283

²⁹Ahmad Rifa'i Maksum dkk, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pemakai Oppo Smartphone Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)” *e-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*,2 diakses pada 18 Agustus 2021 www.fe.unisma.ac.id

³⁰Agung Ratih Saraswati dan Ketut Rahyuda, “Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 6, ISSN: 2302-8912, 2017 , 3253 diakses pada 05 Desember 2021 <https://ojs.unud.ac.id>

³¹Iwan Ridwan dan Shela Apriana, “ Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian”, *Journal of Management Studies* ISSN:2407-6325 Vol.6 No.2,1.112

³² Suharni Rahayu, “Pengaruh kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: Pt. Media Asuransi

dengan penelitian Supriyadi, Fristin, & K.N yang menuturkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada variabel keputusan pembelian.³³

Aspek kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga. Harga ialah bagian penting dari suatu produk sebab berpengaruh pada keuntungan produsen. Di lain sisi, harga juga menjadi pertimbangan khusus dalam menentukan harga tersebut. Harga ialah satu dari sekian penentu kesuksesan suatu perusahaan, sebab harga menentukan seberapa besar keuntungan yang didapat suatu perusahaan dengan menjual produknya, baik berwujud barang maupun jasa. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, tapi jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan organisasi bisnis.³⁴ Bagi pelanggan harga ialah aspek penentu dalam pengambilan keputusan, hal ini disebabkan pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sudah mencakup apa yang diharapkan.³⁵

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Zhafira *et al* dimana menurut hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.³⁶ Tapi, hal ini bertentangan dengan studi yang dilakukan oleh Widiyanto,

Indonesia) “. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran*, Vol.1 No.1 Oktober 2017,75

³³Supriyadi, Yuntawati Fristin & Indra, G., “Pengaruh kualitas Produk Dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian,*Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 3 No.1. 2016,142-143

³⁴Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh kualitas Produk Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura” *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol.1, No.1 , Maret 2016,32

³⁵Ajeng Ayu Fatimah P.dan Soedarmadi,” Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera KanCa Purwodadi)”, *Majalah Ilmiah Solusi*Vol. 18, No. 1 Januari 2020,135

³⁶Junio Andreti, Nabila H. Zhafira, Akmal,Sheila S., and Kumar, Suresh, “The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of YoungAdult in Bekasi, West Java, Indonesia”, *International Journal of Advances inManagement and Economics*, 2(6), 2013,73.

yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.³⁷

Dalam fitur aplikasi berbelanja *online* ada satu dari sekian fitur yang diminati pelanggan saat melakukan keputusan pembelian, yakni *Online Customer Review*. Menurut Mudambi & Schuff bahwa Pelanggan cenderung melihat fitur yang bisa melihat ulasan pelanggan lain, yakni *Online Customer Review* untuk menjadi acuan dalam memutuskan pembelian sebab pelanggan lebih percaya dengan pelanggan lain yang telah menjalankan pembelian ketimbang penjualnya sendiri. *Online Customer Review* ialah sebuah wujud *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten buatan pemakai yang diposting pada situs *online* atau situs *web* pihak ketiga.³⁸

Pelanggan membeli secara *online* dan membagikan pendapat dan komentar mereka di ulasan *online* yang memberikan banyak hal informasi dan pengalaman perihal produk dan layanan pada pelanggan lain. *Online Customer Review* mungkin berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sangat efektif untuk bisnis sehingga pelanggan bisa menulis ulasan untuk membantu masa depan pelanggan mendapatkan produk mereka dan banyak bisnis sudah mulai mengadopsi strategi *Online Customer Review*.³⁹

Kedalaman informasi yang ditambahkan bisa membantu proses pengambilan keputusan dengan mempertinggi kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan. Ulasan yang lebih panjang sering kali menyertakan lebih banyak detail produk, dan banyak lagi detail perihal bagaimana dan di mana

³⁷Widianto, “Eka Tomi. 2009. Analisis Pengaruh Aspek-Aspek Marketing Mix Pada Keputusan Pembelian Kompor Geni di Sidoarjo” dikutip dalam Agung Ratih Saraswati dan Ketut Rahyuda, “Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 6, 2017, 3255-3256 diakses pada 5 Desember 2021 <https://ojs.unud.ac.id>

³⁸ M.Mudambi & David Schuff, “What Makes A Helpful Online Review? A Study Of Customer Reviews On Amazon. Com” MIS Quarterly Vol. 34 No. 1, pp. 185-200, Maret 2010, 186

³⁹Kalthoum Dhahak dan Farid Huseynov, “The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers’ Purchase Intention”, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal Of Business Research-TURK* Vol.12 No.2, 2020, h.990

produk itu dipakai secara spesifik.⁴⁰ Tapi, dengan semua manfaat yang ditawarkan *Online Customer Riviw*, sejumlah perusahaan masih tidak menyadari betapa penting dan seriusnya hal itu dan bagaimana hal itu bisa memengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka.⁴¹

Penelitian mengenai *Online Customer Riviw* pada keputusan pembelian yang pernah dilakukan oleh Hariyanto & Trisunarno yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dari *customer Review* terhadap keputusan pembelian .⁴² Berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjatmika yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *Online Customer Review terhadap keputusan pembelian*.⁴³

Generasi muda pada saat mengambil keputusan pembelian memiliki pertimbangan penting antara lain, bisa tampil menarik sehingga menimbulkan kepercayaan diri. Terlebih lagi produk kosmetik sudah menjadi satu dari sekian kebutuhan primer bagi kaum wanita. Sebagai seorang mahasiswi kosmetik yang dipakai juga bermaksud untuk mempertinggi kepercayaan diri dalam proses perkuliahan. Mahasiswa di haruskan untuk selalu menjaga penampilan agar selalu terlihat rapi dan bersih saat berada di kampus.⁴⁴ Dalam studi ini, peneliti memakai sampel penelitian di IAIN Kudus. Tidak sedikit dari mahasiswi yang memakai produk wardah seperti lipstik, alas bedak dan produk wardah lainnya.

⁴⁰ M.Mudambi & David Schuff, "What Makes A Helpful Online Review? A Study Of Customer Reviews On Amazon. Com" *MIS Quarterly* Vol. 34 No. 1, pp. 185-200, Maret 2010, 190

⁴¹ Kalthoum Dhahak dan Farid Huseynov, "The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers' Purchase Intention", *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal Of Business Research-Turk* Vol.12 No.2, 2020, h.990

⁴² Halila T. Hariyanto, & Lantip Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller pada Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee" *Jurnal Teknik ITS* Vol. 9 No.2 2020, 234–239.

⁴³ M.Taufik Hidayat dan Fitriani Nur Utami, "Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial di Indonesia" e-Proceeding of Management: Vol.9, No.1 Februari 2022, 64

⁴⁴ Dita Rismananda dkk, "Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada Kosmetik Berlabel Halal", *POLIMEDIA*, Vol 24 No.1 FEBRUARI 2021, 2

Penelitian akan meninjau lebih dalam mengapa para mahasiswi IAIN Kudus melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah dari pada produk lain, apa yang menjadi dasar atau pertimbangan mereka sehingga memutuskan untuk membeli produk Wardah lewat aplikasi Shopee. Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan dengan didukung adanya *research gap* diatas maka, peneliti tertarik untuk menjalankan studi yang berjudul **“Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2018-2019)”**

B. Rumusan masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis bisa merumuskan persoalan studi ini, yakni sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Shopee?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah diatas, studi ini bermaksud untuk membantu pembaca mengetahui, yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh harga pada keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Riview* pada keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Shopee

D. Manfaat Penelitian

Berlandaskan tujuan penelitian diatas, diharapkan studi ini mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil studi ini diharapkan bisa memberikan informasi tambahan yang bisa bermanfaat pada bidang akademik perihal konsep dan teori yang mendukung perkembangan

ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terlebih pengetahuan perihal kualitas produk, harga dan *Online Customer Riview* sebelum menjalankan pembelian sebuah produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelanggan

Hasil studi ini bisa dipakai untuk menolong pelanggan dalam transaksi perihal pembelian produk dari PT Paragon Technology and Innovation terutama pada toko online Shopee.

b. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil dari studi ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT Paragon Technology and Innovation dalam mempertinggi kualitas produk yang bisa mengacu pada keputusan pembelian, sehingga bisa membantu keputusan pembelian pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga akan didapat studi yang sistematis dan alamiah. Berikut ini ialah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian ini memuat halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman tabel dan daftar singkatan.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini membuat garis besar yang memuat lima BAB, antara BAB I sampai BAB V saling berhubungan sebabialah satu kesatuan yang utuh, sebagaimana berikut ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Ada deskripsi teori dari buku, jurnal ataupun sumber-sumber lain yang menolong penelitian dan manfaat penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Memaparkan metode yang dipilih, pendekatan, populasi, sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil ujistudi yangtelah peneliti lakukan, yakni perihal gambaran umum objek penelitian, deskripsi data responden, deskripsi file penelitian, hasil asumsi klasik, analisis data dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini memuat perihal kesimpulan, saran dan penutup, daftar pustaka dan lampiran lainnya.

