

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu tiga top *beauty e-commerce* di Indonesia yakni Sociolla, Beauty haul dan Sephora. Ketiganya merupakan e-commerce yang dipercaya oleh konsumen (Gadis.co.id, 2021). Selain itu, ketiganya memiliki jumlah followers instagram terbanyak dibandingkan dengan *beauty e-commerce* lainnya seperti pada tabel 1.1 dibawah ini.

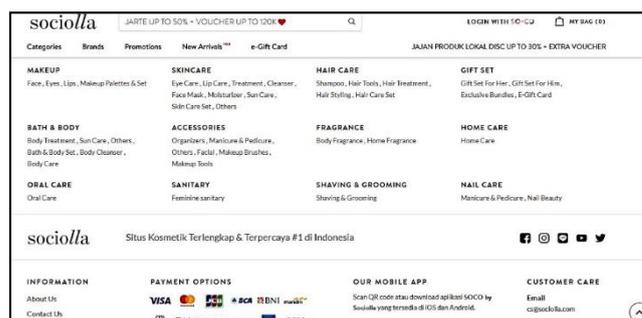
Tabel 1.1 Top 3 *Beauty e-commerce*

No	<i>Beauty e-commerce</i>	Jumlah Followers
1	Sociolla	1 Juta
2	<i>Beauty haul</i>	949 Ribu
3	Sephora	474 Ribu

(Sumber: Instagram, 2023)

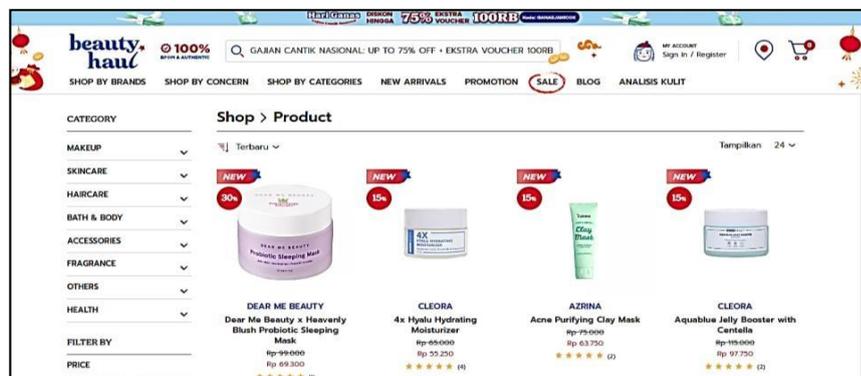
Berdasarkan website sociolla, diketahui bahwa *e-commerce* ini menawarkan produk kecantikan seperti *make up*, perawatan kulit, perawatan rambut, wangi- wangian dan alat kecantikan yang memperhatikan kualitas dan keaslian produk. Selain itu sudah berkolaborasi dengan distributor nasional dan tersertifikasi BPOM, jaminan kualitas produk pun dilakukan oleh manajemen operasi sesuai standar internasional dan pedoman penyimpanan oleh pemilik merek.

Perusahaan dengan nama PT Social Bella Indonesia ini didirikan pada tahun 2015. John Rasjid merupakan co-founder sekaligus CEO sociolla. Beliau mendirikan sociolla bersama kedua rekannya yaitu Christopher Madiam dan Chrisanti Indiana.



## Gambar 1.1 Tampilan Website Sociolla

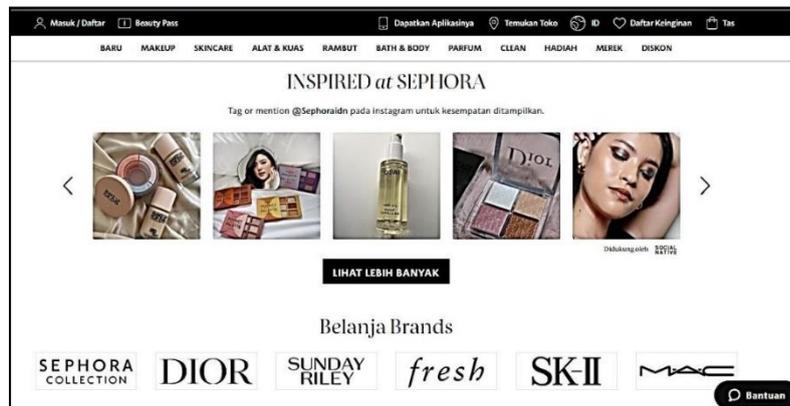
Selanjutnya yaitu objek kedua yakni *Beauty haul*. *Beauty haul* merupakan *beauty e-commerce* pertama di Indonesia yang memiliki visi *beauty* ekosistem yang terintegrasi dengan misi mendapatkan produk kecantikan terbaik yang telah dikurasi dengan ketat dengan harga terjangkau. Selain itu, saat ini *beauty haul* sudah menjadi *partner* lebih dari 200 *brand* kecantikan lokal dan internasional. Di balik kesuksesannya *Beauty Haul* didirikan oleh Irene Ursula dan Marsela Limesa sejak tahun 2013.



## Gambar 1.2 Tampilan Website Beauty Haul

Objek yang terakhir pada penelitian ini yaitu Sephora. Sephora merupakan *beauty e-commerce* yang menawarkan pilihan inovatif dan unik dari produk kecantikan di seluruh dunia dengan menggunakan formula terbaik dan ramah terhadap lingkungan. Kategori produk yang disediakan dipersonalisasi dan akan menciptakan pengalaman khusus bagi konsumennya.

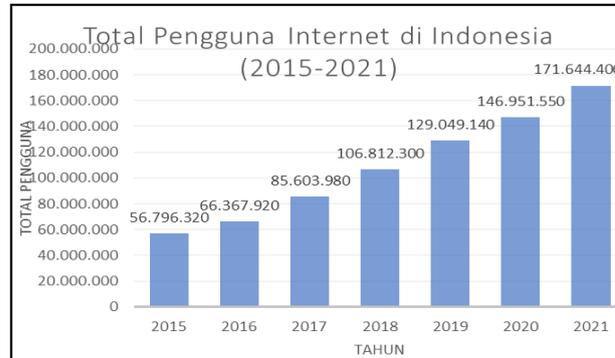
Sephora berasal dari kata Zipporah yang artinya istri Musa, Sephora pertama kali diluncurkan pada Agustus tahun 1969. Sephora kemudian di akuisisi oleh Domanique Mandonnaud pada tahun 1993, akan tetapi pada tahun 1997 Mandonnaud menjual Sephora ke perusahaan LVMH yang saat itu di pimpin oleh David Suliteanu. Dan pada tahun 2014 digantikan oleh Calvin Mcdonald yang kemudian Sephora bisa menjadi bisnis yang sukses dan mempunyai banyak gerai hingga saat ini.



**Gambar 1.3 Tampilan Website Sephora**

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini memacu masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, kehidupan seperti ini disebut dengan *e-life*, yang berarti kehidupan yang dipengaruhi oleh kebutuhan secara elektronik (Cholik, 2021). Menurut hasil pendataan dari Badan Pusat Statistik (BPS), total pengguna internet di Indonesia **selalu meningkat setiap tahunnya.**



**Gambar 1.4 Total Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: Data Olahan Peneliti berdasarkan BPS (2022)

Berdasarkan sumber di atas, pada tahun 2021 sebanyak 171.6 juta penduduk Indonesia telah memakai internet. Hal ini artinya sekitar 62.10% dari total populasi di Indonesia sudah menggunakan internet. Dapat dilihat juga bahwa setiap tahunnya total pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Perkembangan teknologi juga berdampak pada pola hidup masyarakat khususnya dalam membeli atau menjual barang melalui internet (Zulfah, 2018). Internet dapat diakses di mana pun

dan kapan pun. Selain itu, internet juga dapat diakses melalui berbagai perangkat, terutama *handphone*. Dengan adanya internet, segala aktivitas dalam berbagai bidang menjadi lebih mudah dan praktis, salah satunya adalah kegiatan jual beli. Bagi pebisnis, internet dimanfaatkan untuk pemasaran dan penjualan secara online atau digital.

Sedangkan bagi konsumen, internet memudahkan mereka untuk membeli kebutuhan maupun keinginan tanpa harus pergi ke toko langsung. Oleh karena itu, saat ini banyak masyarakat berbelanja secara online karena perkembangan teknologi yang mendukung kegiatan tersebut. Adapun pada Januari tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 277,7 juta orang. Jumlah tersebut relatif naik sekitar 12,35% dibandingkan dengan tahun lalu. Hal ini dapat dilihat dari platform media sosial yang berfokus pada eksistensi para pengguna. (Lubis, 2022). Saat ini, konsumen lebih memilih belanja secara daring karena dengan perkembangan teknologi informasi menyebabkan konsumen dapat langsung mencari produk hingga memutuskan membeli secara daring di internet (Olii et al., 2020). Maka dari itu, muncul *trend digital marketing* dan pasar *e-commerce* terus meningkat setiap tahunnya, terbukti pada tahun 2021 88% pengguna internet telah membeli produk secara online (KataData.co.id2021).

Begitupun dengan industri kosmetik dan alat kecantikan lainnya yang sejalan dengan perkembangan teknologi, terbukti dengan banyaknya *beauty e-commerce* di Indonesia yang dipercaya dan digunakan oleh masyarakat dalam membeli berbagai produk kecantikan seperti skincare dan makeup (Jelita et al., 2021). Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat dibutuhkan, terutama bagi wanita. Banyak wanita yang gemar membeli kosmetik, baik untuk memenuhi kebutuhan maupun untuk kesenangan semata. Kosmetik membantu wanita untuk mempercantik diri. Dengan memakai kosmetik, diharapkan dapat meningkatkan rasa percaya diri. *Beauty e-commerce* sendiri memiliki definisi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan kecantikan. Menurut Gadis.co.id (2021) terdapat beberapa *beauty e-commerce* di Indonesia yang terpercaya dan memiliki rating yang baik, tiga diantaranya yaitu Sociolla, Beauty haul dan Sephora. Berikut

merupakan total pengunjung dari ketiga produk di *beauty e-commerce* tersebut.



**Gambar 1.5 Jumlah Pengunjung *Beauty e-commerce***

Sumber: similarweb.com

Jika dilihat dari grafik di atas, Sociolla memiliki total pengunjung paling banyak dibandingkan kompetitor sejenisnya. Namun, jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang menjual produk secara general, ditemukan perbandingan yang sangat signifikan. Berikut merupakan total pengunjung *e-commerce* secara general.



**Gambar 1.6 Jumlah Pengunjung E-commerce General**

Sumber: similarweb.com

Dari grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga *beauty e-commerce* masih kalah jauh dibandingkan dengan top three *e-commerce* yang juga menjual produk kosmetik dengan brand yang sama pada ketiga *beauty e-commerce*, namun penjualan pada *e-commerce* dilakukan secara lebih general yaitu dipasarkan oleh *official store* pada suatu brand dan *non-official store*. Dari sumber di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *beauty e-commerce* masih belum dapat mengalahkan *e-*

*commerce* general dalam hal total pengunjung, dan secara tidak langsung keputusan pembelian pun masih berada jauh di bawah *e-commerce* general. Hal ini dapat disebabkan oleh harga dan kualitas produk yang dimiliki.

Ketika memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas barang tersebut, begitupun jika harga barang terlalu murah pembeli meragukan mutu kualitas produk tersebut (Sari & Prihartono, 2021). Begitupun menurut Jelita et al (2021) bahwa konsumen di era modern ini semakin cermat dalam memilih dan membeli produk yang dipertimbangkan berdasarkan beberapa pertimbangan seperti harga produk, kualitas dan apa yang mereka harapkan terhadap produk tersebut. Maka dari itu, penjual harus mempunyai strategi yang tepat dan dapat menarik pembeli, sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat (Ismayana & Hayati, 2018).

Survei Populix pada tahun 2022, menunjukkan bahwa 66% konsumen membeli kosmetik di *beauty e-commerce* karena membandingkan waktu, harga serta kualitas yang lebih menguntungkan konsumen dan 44% lainnya memilih untuk membeli di minimarket dan platform lainnya (KataData, 2022). Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal dan Muhammad (2018) bahwa harga merupakan variabel bebas yang berdampak positif terhadap pembelian konsumen, begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al (2017) yang menunjukkan bahwa pembelian produk tidak dipengaruhi oleh harga, namun dipengaruhi mutu produk yang bersangkutan.

Berikut merupakan komentar konsumen terkait harga pada *beauty e-commerce* di Indonesia (Sociolla, Sephora, dan *Beauty haul*).





**Gambar 1.7 Komentar Negatif Terkait Harga di *Beauty E-Commerce***

Sumber: Twitter (2023)

Dapat dilihat dari komentar tersebut, bahwa terdapat beberapa konsumen yang merasa harga di *beauty e-commerce* cenderung lebih mahal dibandingkan platform lainnya. Hal tersebut membuat konsumen lebih memilih berbelanja di platform selain *beauty e-commerce* tersebut. Dari contoh tersebut, maka diasumsikan bahwa harga berpengaruh kepada keputusan pembelian. Jika harga lebih mahal, maka keputusan pembelian menurun, begitu pun sebaliknya.

Selain harga, kualitas produk juga merupakan suatu hal yang tidak kalah penting. Karena kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen ketika menggunakan produk yang dibeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iranita dan Akhirman (2020) bahwa harga dan kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Terkait kualitas produk dari ketiga *beauty e-commerce* di Indonesia, semuanya memiliki kualitas yang terjamin karena bekerja sama langsung dengan produsen brand yang dipasarkan, sehingga hal tersebut akan menjamin orisinalitas dari produk yang dijual.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa terdapat hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada ketiga *beauty e-commerce* tersebut. Penulis menyebarkan kuesioner yang telah diisi oleh 30 Orang dan menanyakan pendapat terkait kualitas produk dan harga yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *beauty e-commerce*. Oleh karena itu, karena tingginya pembelian produk kecantikan secara *online* di *beauty e-commerce*, serta berdasarkan hasil pra survey menunjukkan topik ini layak dijadikan penelitian, maka hal tersebut menarik penulis untuk melakukan penelitian terkait pengaruh harga dan kualitas terhadap pembelian produk. Oleh karena itu, dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Beauty e-commerce*”**

### 1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi saat ini memicu perubahan pola hidup masyarakat termasuk pola belanja. Terbukti dengan semakin bertambahnya pengguna *e-commerce* di Indonesia. Hal ini juga membuat Sebagian besar masyarakat melakukan pembelian alat kecantikan atau kosmetik pada platform *beauty e-commerce*. Meskipun pada beberapa *beauty e-commerce* harganya lebih cenderung mahal daripada *e-commerce* biasa akan tetapi ketika memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas barang tersebut, begitupun jika harga barang terlalu murah pembeli meragukan mutu kualitas produk tersebut.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan di atas, berikut ini merupakan rumusan masalah penelitian yang akan dibahas:

- 1 Apakah kualitas mempengaruhi keputusan pembelian pada *beauty e-commerce*?
- 2 Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian pada *beauty e-commerce*?
- 3 Apakah kualitas dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada *beauty e-commerce*?
- 4 Bagaimana penilaian responden terhadap pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian pada *beauty e-commerce*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada *beauty e-commerce* ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis apakah kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *beauty e-commerce*.
2. Untuk menganalisis apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *beauty e-commerce*.
3. Untuk menganalisis apakah kualitas dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *beauty e-commerce*.
4. Untuk menganalisis penilaian responden terhadap pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian pada *beauty e-commerce*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang terbagi menjadi manfaat yang dilihat dari aspek teoritis dan praktis. Adapun manfaatnya yaitu sebagai berikut:

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis yakni memberikan manfaat di bidang bisnis, yakni sebagai berikut:

- 1 Mampu untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *beauty e-commerce*.
- 2 Sebagai referensi dan acuan untuk peneliti selanjutnya yang membahas topik sejenis.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis. Adapun manfaat penelitian dilihat dari aspek praktis adalah sebagai berikut:

- 1 Bagi *beauty e-commerce*, khususnya Sociolla, Sephora dan Beauty haul, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pengembangan kualitas dan harga produk, serta memperhatikan faktor-faktor yang ada untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *beauty e-commerce*.
- 2 Bagi konsumen, penelitian ini dapat membantu mendukung keputusan pembelian pada *beauty e-commerce*.
- 3 Bagi pembaca penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas dan harga dalam keputusan pembelian pada *beauty e-commerce*.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan**

Penelitian ini disusun dengan standar sistematika penulisan proposal tugas akhir yang terdiri dari tiga bab, yakni sebagai berikut:

- 1 BAB I Pendahuluan, terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan serta waktu dan periode penelitian.
- 2 BAB II Tinjauan Pustaka, terdiri dari teori-teori yang mendukung penelitian,

penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian

- 3 BAB III Metode Penelitian, terdiri dari jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

### 1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama 6 bulan yakni dari bulan November 2022 sampai dengan April 2023. Penelitian ini dilakukan dengan menentukan objek penelitian hingga penyusunan laporan penelitian. Berikut merupakan jadwal penelitian yang akan dilakukan tersaji pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Menentukan objek dan masalah penelitian						
2	Menentukan latar belakang permasalahan, mengidentifikasi masalah, menentukan rumusan, tujuan dan manfaat penelitian.						
3	Menentukan landasan teori dan hipotesis Penelitian						
4	Menentukan metodologi penelitian						
5	Melakukan pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner						
6	Melakukan analisis data dan interpretasi data						
7	Menyusun tugas akhir						