

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

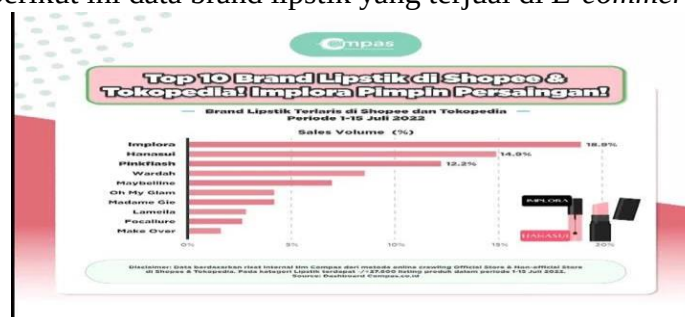
Perkembangan industri saat ini semakin pesat dari waktu ke waktu, yang menuntut para perusahaan harus terus bersaing secara ketat untuk mempertahankan konsumen dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui produk yang dihasilkan. Industri kosmetik termasuk salah satu industri yang saat ini berkembang sangat pesat, hal ini didasari oleh semakin meningkatnya tingkat kebutuhan konsumen akan kosmetik yaitu *make up* dan *skincare*.

Kosmetik yang beredar di pasaran kini sangat beragam baik merek, kualitas, keamanan dan kepercayaannya, sehingga memudahkan para konsumen untuk memilih sesuai kebutuhannya dan keamanan produknya. Pada saat ini pertumbuhan teknologi internet semakin canggih dan maju di berbagai bidang, termasuk di bidang informasi yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang produk atau barang yang ingin mereka gunakan.

Tren produk Kosmetik di Indonesia sebagai salah satu produk yang digunakan terus menerus khususnya di kalangan wanita. Munculnya berbagai merek baik *brand* lokal maupun non lokal seperti, Implora OMG, Hanasui, Wardah, Maybelline, Pixy, dan Emina kosmetik membuat perusahaan meningkatkan para industri saling bersaing dan berinovasi membuat produk dengan keunggulan yang dimiliki. Banyak sekali *skincare*, *makeup* atau *body care* yang sudah menjadi *brand* ternama.

Salah satu pengguna kosmetik adalah kalangan remaja yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yang disebut mahasiswa. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial yang rentan terpengaruh oleh tren dan mode yang ada saat ini. Untuk mahasiswa sendiri, penampilan dan kecantikan merupakan hal yang penting yang mendapatkan perhatian khusus. Banyak sekali kosmetik yang digunakan oleh para wanita salah satunya adalah produk *lip cream*. Beragam jenis *lip cream* yang digunakan disesuaikan dengan manfaat yang ada di dalamnya. Perusahaan dalam negeri sudah banyak yang menawarkan lipstik produk seperti *lip cream matte*, *lip tint*. Tentunya dengan pilihan merek, *shade*, harga dan kualitas yang berbeda.

Produk lokal di Indonesia yang sedang ramai dibicarakan adalah produk kosmetik Hanasui yang merupakan sebuah produk dari PT Eka Jaya Internasional. Hanasui sangat teliti dan hati-hati dalam pemilihan bahan hingga proses produksi dan untuk meyakinkan berbagai *shade* dan macam-macam produk seperti Hanasui lipstik, *lip cream* boba keamanan produknya telah mendaftarkannya pada BPOM dan sudah mempunyai sertifikat halal MUI. Hanasui juga sudah mengeluarkan lipstik produk *edition*, Hanasui *Tint durable*, *lip stain*, dan Hanasui *matte durable lip cream*. Berikut ini data brand lipstik yang terjual di *E-commerce* shopee :



Gambar 1.1 top brand lipstik di shopee
Sumber: Kompas (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh tim Kompas bahwa lipstik Hanasui memiliki rating nomor 2 dengan presentase 14,9% artinya lipstik Hanasui sudah mengalami peningkatan terkait keputusan pembeliannya. Pada periode 1-15 Agustus 2021 Produk Hanasui menduduki urutan keempat dengan presentase sebesar 6.8% (Syifa, 2023). Artinya diindikasikan terdapat permasalahan terkait dengan minat beli konsumen dari perbandingan dari jurnal Syifa Umniyati dapat dilihat Produk Hanasui sudah bisa meningkatkan produknya.

Produk *lip cream* Hanasui kini menjadi pilihan karena banyak variasi pilihan warna dan mampu bersaing, Transaksi jual beli semula sebelum mengenal teknologi dilakukan secara *offline*. Namun dengan dukungan teknologi internet, transaksi jual beli dapat dilakukan secara *online*. Oleh sebab itu, penjualan dan pembelian secara *online* semakin marak bermunculan di *E-commerce* maupun *marketplace* yang menjadi situs belanja *online* para konsumen (Syifa, 2023).

Berdasarkan data yang ada pada *iprice* Indonesia, pada Q4 (kuartal ke-4) 2020 Shopee memiliki pengunjung web bulanan sebanyak 129.320.800, Shopee ada pada urutan 1 Rangkaian *AppStore*, urutan 1 rangkaian *playstore*, *followers* twitter sebanyak 542.700, *followers* instagram sebanyak 7.100.000, *followers* facebook sebanyak 19.908.390 dan Shopee memiliki karyawan sebanyak 9.066. Sebuah *E-commerce* yang populer di Indonesia *Shopee.co.id*.

Shopee adalah *E-commerce* yang digunakan untuk belanja *online* yang menawarkan berbagai macam produk seperti *fashion*, makanan, kecantikan, aksesoris, alat elektronik yang semua dibutuhkan oleh kalangan masyarakat. Aplikasi Shopee membuat konsumen berbelanja dengan aman dan terpercaya,

karena menyediakan kolom komentar yang berisi gambar dan video beserta keterangan. Sehingga konsumen sebelum membeli suatu produk bisa melihat bagaimana penilaian produk perusahaan untuk menyelidiki sejauh mana persepsi konsumen tentang tingkat keamanan serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu transaksi yang dilakukan secara *online* tersebut.

Shopee memberikan garansi pembayaran jika produk belum sampai ke tangan konsumen. Shopee juga menyediakan fitur *live chat* 24 jam, dan menjamin untuk informasi produk yang dijual aplikasi Shopee menyediakan deskripsi box yang wajib diisi oleh penjual yang berisi berat produk, *size*, warna, tarif ongkir, dan konsumen bisa langsung melihat detail produk langsung ke pemilik toko. Hal tersebut menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dijual di Shopee. Kualitas informasi dan keamanan mampu menghasilkan kepercayaan konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian produk Shopee. Informasi data diri konsumen tidak bocor ditambah lagi dengan sistem pembayaran secara COD (*cash on delivery*) sehingga konsumen bisa melakukan pembayaran saat produk tersebut datang. Munculnya *E-commerce* memudahkan masyarakat untuk berbelanja di rumah tinggal duduk santai barang datang. Untuk memutuskan membeli secara *online* biasanya banyak pertimbangan seperti kualitas, keamanan, dan kepercayaan.

Sebelum konsumen memilih barang harus melihat kualitas produk terlebih dahulu karena kualitas produk. Konsumen akan sering di hadapkan oleh beberapa produk yang banyak di promosikan di berbagai media *online* dan juga *offline* konsumen harus memperhatikan kualitas produk melalui informasi tentang produk

yang biasanya di dalam kemasan produk seperti halnya membaca informasi tentang kualitas produk yang bagus. Kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk mempunyai nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis, ini mewakili atribut atau karakteristik yang terdapat pada suatu objek produk atau hasil (Nasikah & Fuadi, 2022)

Perawatan juga perlu memperhatikan keamanan dalam pembelian produknya karena banyak wanita yang beranggapan bahwa pembelian *online* terjamin keamanannya. Keamanan suatu aplikasi pada *market place* shopee juga dapat diketahui melalui keamanan transaksi, terjaminnya suatu produk yang tidak mudah rusak dan kemudahan transaksinya.

Menurut Lim *et al.* (2019) di dalam jurnal (Sari & Oswari, 2020) keamanan adalah kapasitas pengecer *online* untuk mengelola dan menjaga keamanan transaksi data. Karena keamanan sangat penting bagi calon konsumen untuk memahami bahwa data yang digunakan selalu terjamin keamanannya dan tidak akan disalahgunakan, maka pemberian jaminan keamanan merupakan upaya yang harus diperhatikan penjual jika ingin menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha *online*, karena kepercayaan tersebut dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli, disamping itu, seiring dengan maraknya kejahatan internet seperti penjualan produk fiktif, penipuan transaksi, kepercayaan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam sistem jual beli secara online pelaku usaha harus mampu memberikan kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan terbebas dari unsur penipuan, dan barang akan segera diterima konsumen setelah melakukan transaksi pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa orang lain adalah jujur dan dapat dipercaya dan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua tanggung jawabnya dalam berhubungan dengan mereka seperti yang diharapkan (Lisdiana, 2021)

Penentuan keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian, seperti keamanan, kepercayaan dan kualitas informasi Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasaran (Kotler & Keller, 2016)

Upaya memperkuat konsep dalam penelitian ini terutama pengaruh kualitas produk, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (Lisdiana, 2021) “pengaruh kualitas produk,kepercayaan,dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop lazada*” mengatakan bahwa variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop shopee*. ” pengaruh keamanan, kepuasan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*” hasil analisis terdapat variable Keamanan tidak berpengaruh (Fuadi, 2022) signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace shopee*.(Dahe & Rehatta, 2024) ”pengaruh kepercayaan dan kualtas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-commerce*” hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-commerce Shopee*.

Dari penelitian terdahulu diatas tidak menuntut kemungkinan untuk penelitian ini akan menghasilkan hasil yang sama dan hasil yang berbeda. Perbedaan hasil penelitian dapat dilihat dari beberapa hal yaitu, 1) Subjek Penelitian 2) Responden 3) Lokasi Penelitian 4) Komposisi Penelitian. Sedangkan alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah kualitas produk yang dihasilkan oleh *lipcream* Hanasui menjadi peningkatan penjualan di *E-commerce* indonesia dan berhasil menempati presentase ke 2 pada tahun 2022. Kualitas produk yang bersaing di pasaran dengan kemandirian dan kepercayaan yang tepat membuat produk Hanasui ini menjadi salah satu alasan yang menarik untuk diteliti terkait keputusan pembelian produk *lip cream* Hanasui.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas, keamanan dan kepercayaan Terhadap keputusan pembelian *lip cream* hanasui pada marketplace shopee (studi empiris pada mahasiswa itb widyagama lumajang)”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka batasan permasalahan penelitian agar fokus pada permasalahan yang akan diteliti sehingga tetap konsisten pada penelitian yang jelas dan hasil yang diperoleh. Penelitian ini merupakan Studi bidang Manajemen Pemasaran yang khusus membahas tentang kualitas, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen mahasiswa ITB Widyagama yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk

lipcream hanasui. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner dengan metode kuantitatif.

1.3 Rumusan Masalah

Pada masa sekarang banyak perusahaan yang menciptakan suatu produk yang sejenis dan ini menjadi pesaing untuk usaha lainnya. Contohnya dalam produk *lip cream* Hanasui menjadi salah satu produk kosmetik yang banyak di minati konsumen. Dengan banyaknya produk yang sejenis di pasaran maka para konsumen akan melihat dari segi kualitas produk, keamanan dan kepercayaanya dalam melakukan keputusan pembelian dan ini juga mempengaruhi mereka untuk selalu loyal kepada perusahaan setelah merasa puas dari produk *lip cream* Hanasui berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *lip cream* hanasui secara *online* di shopee?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee?
3. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee?
4. Apakah kualitas produk, keamanan dan kepercayaan pembelian secara simultan terhadap keputusan pembelian *lip cream* hanasui secara online di shopee?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian yang ingin di capai yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk *lip cream* hanasui secara *online* di shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian di shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pembelian terhadap keputusan pembelian di shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, keamanan *packing* dan kepercayaan pembelian secara simultan terhadap keputusan pembelian *lip cream* hanasui secara *online* di shopee.

1.5 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka pada penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh kualitas, keamanan dan kepercayaan.
 - b. Memberikan informasi terkait dengan bagaimana pengaruh kualitas, keamanan dan kepercayaan sebagai penentu keputusan pembelian konsumen.
 - c. Dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan terkait.
2. Manfaat praktis

a. Bagi konsumen Konsumen

Diharapkan dapat lebih kritis dalam hal melakukan sebuah keputusan pembelian serta dapat memberikan informasi tentang bagaimana pengaruh kualitas, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk *lip cream* hanasui.

b. Akademisi dan Perguruan tinggi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi akademis yaitu sebagai bahan bacaan atau literatur serta menambah wawasan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas, keamanan dan kepercayaan sebagai penentu keputusan pembelian dan juga dapat memberikan kontribusi secara positif untuk memperluas dan memperkaya pengetahuan maupun sebagai bahan referensi, bahan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh kualitas, keamanan dan kepercayaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat konsumen yang tentunya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan nilai positif dan saran atau masukan bagi *lip cream* hanasui dalam upaya perbaikan serta peningkatan pemasaran produknya.

d. Bagi penulis

Penelitian ini selain sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana manajemen, juga dapat menambah wawasan serta pengetahuan baik mengenai *lip cream* maupun strategi pemasarannya.

