

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama dalam sektor kosmetik. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka, telah menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk kecantikan. Menurut data dari iPrice (2023), Shopee menduduki peringkat pertama dalam jumlah kunjungan *e-commerce* di Indonesia, dengan kategori kecantikan sebagai salah satu yang paling diminati. Hal ini menunjukkan bahwa platform ini memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya untuk produk kosmetik seperti Wardah.

Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Dalam konteks *e-commerce*, promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan cashback menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Penelitian oleh Lestari dan Putra (2021: 18) menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*. Namun, efektivitas promosi juga bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk mencakup aspek seperti keaslian, kemasan, dan efektivitas produk. Produk dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Hidayat dan Suharyono (2022: 25), kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Promosi yang menarik dapat menarik minat awal konsumen, namun kualitas

produk yang baik diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap produk dan platform *e-commerce* sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi ini dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, ulasan pengguna lain, dan informasi yang tersedia. Nuraini dan Saputra (2021: 38) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas layanan *e-commerce* berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Promosi dan kualitas produk yang baik dapat membentuk persepsi positif, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

PT Paragon Technology and Innovation adalah perusahaan yang memproduksi berbagai produk kosmetik, termasuk merek Wardah. Didirikan pada tahun 1985, perusahaan ini telah berkembang menjadi salah satu produsen kosmetik terbesar di Indonesia. Wardah dikenal sebagai merek kosmetik halal yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee, Wardah dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produknya.

Produk Wardah menghadapi sejumlah permasalahan yang memengaruhi efektivitas promosi, kualitas produk, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian, khususnya dalam platform *e-commerce* seperti Shopee. Permasalahan promosi produk Wardah di platform Shopee dapat dilihat dari kurangnya diferensiasi strategi promosi yang menarik dan interaktif di tengah persaingan yang sangat ketat dengan merek-merek kecantikan lain. Meskipun Wardah sudah cukup dikenal sebagai brand lokal yang halal dan berkualitas, kampanye promosi

di Shopee sering kali kurang menonjol dibandingkan dengan pesaing yang lebih agresif menggunakan fitur-fitur promosi seperti voucher eksklusif, live streaming, flash sale, dan kolaborasi dengan influencer Shopee. Selain itu, deskripsi produk yang kurang informatif dan visual promosi yang monoton membuat calon pembeli kurang teredukasi dan tidak terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini diperparah dengan kurangnya personalisasi penawaran atau rekomendasi produk di halaman toko resmi Wardah, sehingga membuat pengalaman belanja menjadi kurang menarik bagi pengguna Shopee yang mengandalkan kecepatan dan kenyamanan dalam memilih produk.

Permasalahan kualitas produk Wardah yang dibeli melalui platform Shopee sering kali muncul dalam bentuk ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan produk yang diterima, seperti tekstur, warna, atau aroma yang berbeda dari deskripsi produk. Beberapa konsumen juga mengeluhkan adanya produk yang tampak seperti sudah pernah dibuka, kemasan penyok, atau segel yang tidak utuh, yang menimbulkan kekhawatiran terhadap keaslian dan keamanan produk. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pengawasan terhadap seller non-resmi yang menjual produk Wardah tanpa izin resmi dari distributor. Selain itu, perbedaan kualitas antara produk yang dibeli di toko offline dan yang dipesan secara online juga menimbulkan keraguan konsumen terhadap konsistensi standar mutu Wardah di Shopee. Masalah ini dapat merusak citra merek Wardah jika tidak segera ditangani melalui pengawasan ketat dan edukasi konsumen untuk membeli hanya dari toko resmi atau mitra terpercaya di platform tersebut (Stefani & Fadillah, 2021:12).

Permasalahan juga muncul dari sisi persepsi konsumen, di mana sebagian besar meragukan orisinalitas produk Wardah yang dijual di Shopee, terlebih saat terdapat ketidaksesuaian antara gambar dan produk yang diterima. Keraguan terhadap keaslian dan keamanan transaksi menimbulkan persepsi negatif yang melemahkan minat beli. Kombinasi dari promosi yang tidak efektif, kualitas yang diragukan, dan persepsi negatif ini berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan niat untuk membeli, terlebih ketika mereka menemukan ulasan negatif atau merasa promosi tidak cukup meyakinkan. Ditambah lagi, kompetitor dengan strategi promosi yang lebih agresif semakin memperkecil peluang produk Wardah untuk dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Wardah untuk mengevaluasi kembali strategi promosi, memastikan konsistensi kualitas produk, membangun persepsi positif konsumen, dan meningkatkan kepercayaan untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat (Prameswari & Silitonga, 2025:35).

Meskipun promosi yang dilakukan oleh Shopee dan Wardah cukup agresif, masih terdapat konsumen yang ragu untuk melakukan pembelian. Beberapa konsumen merasa bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, yang dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, persepsi konsumen terhadap keandalan *platform e-commerce* dan produk yang ditawarkan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana promosi, kualitas produk, dan persepsi konsumen secara

bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di Shopee (Febrianita, 2023:21).

Oleh karena itu dari penjelasan di atas, penulis tentunya akan mudah tertarik untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi penelitian tentang masalah menyebabkan hasil sebagai berikut:

1. Banyaknya promo Shopee seperti diskon dan gratis ongkir belum tentu membuat konsumen langsung membeli produk Wardah, hal ini menunjukkan kemungkinan efektivitas promosi belum optimal terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi yang tidak dibarengi dengan kualitas produk yang memuaskan menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian ulang, terutama setelah mereka mencoba produk yang ternyata tidak sesuai ekspektasi.
3. Kualitas produk Wardah yang dianggap standar oleh sebagian konsumen menyebabkan persepsi mereka terhadap merek menjadi biasa saja, sehingga keputusan pembelian melalui Shopee menjadi lemah.
4. Persepsi konsumen yang negatif terhadap orisinalitas produk Wardah di e-commerce menyebabkan rendahnya minat membeli di Shopee, meskipun ditawarkan promosi menarik.

5. Banyaknya ulasan produk Wardah di Shopee yang tidak mencapai bintang lima menjadi indikator adanya ketidakpuasan dari sisi kualitas maupun ekspektasi produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Kurangnya informasi yang jelas dan transparan pada saat promosi Shopee membuat konsumen merasa ragu, sehingga menghambat keputusan pembelian produk Wardah.
7. Ketidaksesuaian antara gambar dan produk asli saat pembelian produk Wardah di Shopee menurunkan kepercayaan konsumen, dan membentuk persepsi negatif yang berdampak pada turunnya pembelian.
8. Sebagian konsumen merasa bahwa produk Wardah di Shopee tidak memiliki kualitas yang sama dengan produk di toko offline, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara online.
9. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek Wardah akan cenderung tetap membeli meski tanpa promosi, namun persepsi yang negatif dapat meniadakan efek dari promosi maupun kualitas.
10. Keputusan pembelian produk Wardah di Shopee tidak hanya ditentukan oleh promosi semata, melainkan juga persepsi terhadap keamanan transaksi dan keaslian produk, yang menjadi pertimbangan utama.
11. Kurangnya review positif dari pengguna lain membuat konsumen baru ragu untuk memutuskan pembelian, meskipun harga lebih murah atau kualitas diklaim tinggi.

12. Banyaknya kompetitor dengan promosi yang lebih agresif menyebabkan konsumen tidak terpengaruh oleh promosi Shopee untuk produk Wardah, sehingga keputusan pembelian lebih condong ke merek lain.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar fokus dan ruang lingkupnya menjadi lebih jelas. Penelitian ini hanya membahas konsumen yang pernah membeli produk Wardah melalui *platform Shopee*. Variabel bebas yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi promosi, kualitas produk, dan persepsi konsumen, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini dibatasi pada periode pembelian dalam 6 bulan terakhir, dengan responden yang merupakan pengguna aktif Shopee di Indonesia. Penelitian ini tidak membahas platform e-commerce lain atau pembelian produk Wardah di toko offline.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah yang disorot dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, mengingat alasan yang diberikan di atas:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee?

4. Apakah promosi, kualitas produk, dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee?

1.5 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini dapat diidentifikasi berdasarkan bagaimana masalah tersebut dikemukakan di atas, khususnya:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan persepsi konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee.

1.6 Manfaat Penulisan

Berikut keunggulan hasil penelitian yang diuraikan oleh penulis berdasarkan uraian yang telah diberikan di atas.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini mampu memberikan informasi mengenai kualitas produk, promosi, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, serta membantu penulis lain yang menulis dengan topik yang sama.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian penulis memberi kami harapan bahwa banyak bisnis akan merasa terbantu untuk berkonsentrasi pada masalah terkait kualitas produk, promosi, persepsi pelanggan, dan kebahagiaan pelanggan di masa mendatang.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Peneliti juga ingin agar mahasiswa yang akan menulis skripsinya semester depan dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai referensi.

3. Bagi Peneliti

Hal ini membuat lebih sulit untuk menggunakan pendekatan penelitian yang ditentukan.