

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam teknologi digital telah menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan e-commerce di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konteks ini, Shopee telah muncul sebagai salah satu marketplace terkemuka yang memainkan peran penting dalam mendukung kegiatan perdagangan online. Sebagai platform dengan cakupan luas di Asia Tenggara, Shopee menyediakan infrastruktur digital yang memungkinkan transaksi terjadi dengan efisien, cepat, dan aman. Salah satu jenis produk yang mengalami pertumbuhan pesat di platform ini adalah produk kecantikan, termasuk merek Skintific, yang sangat populer di kalangan pembeli.

Konsumen kini memiliki beragam pilihan produk serupa dengan harga dan layanan yang hampir setara, sehingga menjaga loyalitas pelanggan menjadi salah satu tantangan utama. Skintific tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai maksimal untuk uang yang mereka keluarkan. (Sidauruk et al., 2024).

Riset temuan (Warningrum, 2023) Pernyataan ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen, terutama terkait produk Skintific di platform Shopee. Ada hubungan positif antara harga yang ditentukan oleh produsen dan kecenderungan konsumen untuk membeli, yang mengisyaratkan bahwa semakin sesuai dan seimbang harga dengan pandangan kualitas produk, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, harga yang ditawarkan oleh Skintific dianggap mewakili nilai dan kualitas produk yang diterima, sehingga memperkuat keyakinan

konsumen dalam memilih. Oleh karena itu, pandangan mengenai harga yang adil dan sejalan dengan kualitas memainkan peran penting sebagai faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan membeli di area e-commerce

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa diskon harga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Menurut sebuah penelitian oleh (Wibowo & Devilia, 2021), diskon harga dapat meningkatkan minat konsumen, terutama di kalangan kaum muda yang peka terhadap harga. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan terhadap harga, kualitas produk, pelayanan, dan reputasi toko.

Hasil yang menunjukkan bahwa efek diskon harga tidak selalu penting, terutama ketika produk dianggap berkualitas rendah. Sebuah studi oleh (Budianto et al., 2023) mungkin disebabkan oleh intensitas Promosi yang dijalankan oleh Shopee, walaupun disajikan dengan cara menarik melalui konten kreatif di platform media sosial dan program-program berkala seperti Shopee 12. 12, tidak memperlihatkan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Walau elemen promosi seperti potongan harga yang besar, kupon untuk pengiriman gratis, dan hadiah produk dapat menarik minat, konsumen biasanya lebih memikirkan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, dan review produk saat membuat keputusan untuk membeli.

Kualitas layanan juga memegang peranan penting dalam e-commerce. Aspek-aspek seperti kecepatan pengiriman, respons penjual, kemudahan transaksi, dan layanan purna jual sangat memengaruhi kepercayaan dan pengalaman pelanggan. Pelayanan yang buruk, meskipun disertai dengan diskon menarik, dapat membuat konsumen kecewa dan enggan melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh (Mutmainah, 2023) menekankan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Keputusan pembelian konsumen

merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan terhadap harga, kualitas produk, pelayanan, dan reputasi toko. Dalam Skintific, branding yang kuat perlu didukung oleh strategi promosi dan pelayanan pelanggan yang baik agar konsumen tetap memilih produk tersebut di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Penelitian yang membahas pengaruh diskon atau kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara terpisah, masih sedikit yang meneliti pengaruh simultan antara diskon harga dan kualitas layanan, khususnya pada produk skincare seperti Skintific di marketplace Shopee. Temuan ini memberikan peluang bagi perusahaan Skintific guna memperlebar pangsa pasar mereka.



Sumber : [Compas.co.id](https://compas.co.id)

Pada Kuartal I tahun 2025, lima merek kecantikan teratas di Shopee Indonesia menunjukkan komposisi pangsa pasar yang menarik. Skintific menempati posisi pertama dengan market share 7% berkat inovasi paket perawatan kulit. MS Glow menyusul di peringkat kedua dengan 6,9%, unggul di segmen perawatan wajah. Glad2Glow berada di posisi ketiga dengan 4,9%, terutama melalui produk paket kecantikan yang praktis. Wardah, dengan market share 4,5%, tetap menegaskan posisinya sebagai brand lokal berkualitas dan bercitra halal. Sementara itu,

Gloglowing, meskipun masih baru, mencatat pertumbuhan signifikan dengan 2,3%, menunjukkan potensi besar bagi pendatang baru di industri kecantikan digital.

Pemilihan Skintific sebagai objek penelitian didasarkan pada popularitasnya yang sedang naik daun dan sering muncul dalam program flash sale di Shopee. Hal ini menjadikannya relevan untuk dikaji karena menunjukkan pertumbuhan penjualan yang tinggi, tetapi juga menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak dari variabel harga serta kualitas pelayanan terhadap pilihan pembelian produk Skintific melalui platform Shopee oleh para konsumen di Kota Depok. Fokus utama dari studi ini adalah untuk menyelidiki sejauh mana potongan harga dan mutu layanan berpengaruh pada perilaku pembelian dalam konteks e-commerce. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta menambah wawasan akademis tentang faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen di era digital.

1. 2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka Perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok?
3. Apakah diskon harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok?

1.3 Tujuan Dan Manfaat

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi atau Pelaku Usaha

Memberikan informasi dan data. Memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan e-commerce.

2. Bagi Akademis

Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan berpikir kritis dan analisis data

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai alat utama untuk menilai seberapa besar pengaruh diskon harga dan kualitas

layanan terhadap keputusan untuk membeli produk Skintific di platform e-commerce Shopee. Para responden yang terlibat adalah konsumen yang sudah membeli produk tersebut, sehingga informasi yang dikumpulkan dianggap lebih tepat dan relevan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan peserta berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Semua data yang telah diambil dianalisis secara statistik dengan bantuan SPSS. untuk melihat pengaruh kedua variabel tersebut, baik secara bersamaan maupun masing-masing, terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana perilaku konsumen dalam membeli produk kecantikan secara online.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini fokus pada konsumen yang membeli produk Skintific melalui platform e-commerce Shopee, dengan wilayah penelitian terbatas di Kota Depok. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara dua faktor, yaitu diskon harga dan kualitas layanan, terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan meninjau perilaku konsumen di dunia digital, penelitian ini ingin memahami seberapa besar pengaruh insentif harga dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan mereka saat membeli produk. Pemilihan kedua faktor ini didasarkan pada pentingnya keduanya dalam strategi pemasaran digital dan dampak yang besar terhadap cara konsumen berperilaku di dunia perdagangan online. Penelitian ini dibatasi pada periode waktu tertentu dan hanya melibatkan konsumen aktif yang berdomisili di Kota Depok dan telah melakukan pembelian minimal satu kali produk Skintific melalui Shopee. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara luas ke seluruh wilayah Indonesia atau ke

produk lainnya, melainkan hanya relevan untuk konteks dan populasi yang telah ditentukan, pengolahan data yang dilakukan selama periode April hingga Juni 2025.

1.6 Sistematis Penulisan

Sistematika pembahasan merupakan bentuk gambaran dan konsep pemikiran yang digunakan peneliti sehingga pembahasan dapat tersusun dengan sistematis. Berikut sistematika pembahasannya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan atau mengkaji fenomena yang terjadi dalam aktivitas belanja daring melalui platform Shopee, khususnya terkait pengaruh diskon harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dibatasi pada wilayah Kota Depok, yang dipilih karena memiliki tingkat penetrasi e-commerce yang tinggi dan mayoritas penduduknya berada pada usia produktif.

BAB II LANDASAN TEORI

Membahas landasan teori yang mendasari seluruh variabel yang diteliti serta menyajikan kerangka berpikir yang sistematis. Pada subbab pertama dijelaskan mengenai diskon harga, meliputi definisi, konsep dasar, strategi diskon yang umum digunakan dalam e-commerce, serta indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap diskon. Selanjutnya, subbab mengenai kualitas layanan menguraikan pengertian layanan, dimensi-dimensi,

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan Objek penelitian mencakup profil platform e-commerce Shopee serta produk Skintific yang populer dan memiliki tingkat penjualan tinggi, serta didukung oleh data sekunder. Teknik analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur pengaruh dan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab IV menyajikan hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Hasil penelitian yang telah dilakukan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, diskon harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

