

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam perkembangan pasar produk kecantikan dan perawatan kulit. Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya bermunculan merek-merek kecantikan yang pada akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat dan kompetitif. Di era sekarang ini, gaya hidup masyarakat yang terus berkembang, kebutuhan dan keinginan juga semakin meningkat, sehingga menyebabkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit. Oleh karena itu, perusahaan kecantikan berlomba-lomba menghadirkan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit konsumen.<sup>2</sup>

Seiring dengan fenomena tersebut, peran *e-commerce* menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia. Banyak para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan yang dipasarkan menggunakan *e-commerce*, seperti Shopee, Lazada, Tiktok, Tokopedia, dan lain sebagainya. *E-commerce* telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memperhatikan kecantikan dan kesehatan kulit melalui berbagai informasi dan rekomendasi produk yang mudah diakses. Konsumen kini dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan lebih cepat dan praktis, yang mendorong penjualan produk kecantikan serta memperketat persaingan di industri ini. Di sisi lain, *e-commerce* memfasilitasi proses pembelian produk dengan lebih mudah, memungkinkan konsumen

---

<sup>2</sup> Siska Aprelyani et al., “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* *Something* pada Generasi Z Melalui Minat Beli di *E-Commerce* *Shopee*,” Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT), 2.3 (2024), hal. 163.

berbelanja kapan saja dan di mana saja, sehingga semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *skincare*.<sup>3</sup> Minat beli konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih alternatif konsumen mengenai pembelian. Meskipun proses pengambilan keputusan setiap orang bisa dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan faktor gaya hidup, tetapi proses melakukan pembelian umumnya sama untuk semua orang.<sup>4</sup> Pada sebagian *e-commerce*, ada beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen untuk membeli barang antara lain, kualitas produk, harga, *rating*, *review*, potongan harga atau *voucher discount*, dan promo gratis ongkos kirim yang diberikan oleh toko. Setiap faktor memiliki peran spesifik dalam membentuk persepsi, pengalaman, dan keputusan pembelian konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai interaksi faktor-faktor ini bisa membantu produsen atau penjual dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, penulis memilih label halal, kualitas produk, harga, dan promosi gratis ongkos kirim (ongkir) sebagai variabel penelitian terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Dita Aivia Hapsari dan Santirianingrum Soebandhi, “*The Effect of Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Ambassadors and Korean Wave on Interest in Buying Somethinc Products (Case Study on Shopee Application Users)*,” 16.1 (2024), hal. 9.

<sup>4</sup> Yogi Nurfauzi et al., “*Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif*,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.1 (2023), hal. 183.

<sup>5</sup> Pramesti Endang Widyaningsih, “*Pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Serum Somethinc pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam*” (UIN Raden Intan Lampung, 2024), hal. 10.

Label halal memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim yang mengutamakan produk sesuai dengan syariat Islam. Halal *lifestyle* yang berkembang saat ini membuat permintaan pasar untuk produk terkhusus kosmetik halal bertambah tinggi. Produk kosmetik halal biasanya ditandai oleh adanya label halal yang tertera pada produk. Label halal menjadi pertanda bahwa kehalalan produk tersebut telah sesuai dengan ketentuan Islam.<sup>6</sup>

Walaupun label halal menjadi pertanda terhadap kehalalan suatu produk, tetapi terdapat masalah utama yang sering muncul, yaitu kepercayaan terhadap keaslian label tersebut. Jika label halal diragukan atau tidak jelas, konsumen cenderung menunda atau membatalkan pembelian. Selain itu, kurangnya edukasi mengenai sertifikasi halal dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, terutama jika mereka tidak memahami perbedaan antara label resmi dan yang tidak diakui. Sebaliknya, keberadaan label halal yang terpercaya dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Variabel selanjutnya terdapat kualitas produk yang memiliki arti penting, inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan pelaku usaha penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan upaya meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce*.<sup>7</sup> Namun,

---

<sup>6</sup> Mohammad Rosyada, “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.2 (2022), hal. 213–218.

<sup>7</sup> Hieronimus Wahyu Prapdto Adi dan Euis Soliha, “Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang,” *Jurnal Mirai Management*, 7.1 (2022), hal. 158.

terdapat masalah tidak konsisten terhadap kualitas masih menjadi kendala, dimana konsumen yang mendapatkan produk dengan standar berbeda dari ekspektasi mereka cenderung merasa kecewa dan tidak melakukan pembelian ulang. Selain itu, kurangnya informasi transparan mengenai kualitas produk dapat menyebabkan keraguan dalam pengambilan keputusan, sehingga produk dengan kualitas tinggi tidak hanya menarik lebih banyak pembeli, tetapi juga membangun reputasi yang baik di pasar.

Kemudian salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *online* adalah faktor harga, karena konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen.<sup>8</sup> Harga suatu produk dianggap tidak kompetitif dibandingkan dengan produk serupa, konsumen cenderung mencari alternatif lain. Selain itu, persepsi konsumen terhadap nilai produk sangat penting, jika harga dirasa tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen akan merasa produk tersebut kurang layak untuk dibeli. Sehingga, strategi seperti diskon atau promosi gratis ongkir bisa membantu menarik keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Promosi gratis ongkos kirim menjadi salah satu daya tarik utama dalam belanja *online* dan menjadi strategi pemasaran unggulan yang dimiliki beberapa *e-commerce*. Fungsi promosi gratis ongkir untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.<sup>9</sup> Namun, beberapa masalah sering muncul,

---

<sup>8</sup> Sri Rahayu, “*The Effect of Price, Trust and Product Quality on Purchasing Decisions of Tokopedia E-Commerce Users*,” *Mbia*, 20.1 (2021), hal. 41.

<sup>9</sup> Evita Sari, “*Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada*

seperti keterbatasan wilayah cakupan atau persyaratan minimum pembelian yang tinggi. Hal ini dapat membuat beberapa konsumen merasa dirugikan atau tidak ingin memanfaatkan promosi tersebut. Meski demikian, promosi gratis ongkir tetap menjadi faktor yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, terutama untuk konsumen dengan anggaran terbatas. Penawaran ini juga berpotensi meningkatkan pembelian impulsif, sehingga menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Faktor-faktor diatas untuk meneliti seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *e-commerce*. Di era saat ini, industri kecantikan dan perawatan kulit sekarang sudah berkembang dengan pesat, ada banyak jenis produk *skincare* yang diperjual belikan di Indonesia dan bisa digunakan oleh pria maupun wanita. Beberapa merek *skincare* lokal yang bermunculan, salah satunya adalah Somethinc. Somethinc merupakan *brand* lokal yang memproduksi *skincare*, *makeup* hingga *tools* kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan harga yang ditawarkan relatif terjangkau.<sup>10</sup> Irene Ursula merupakan *founder brand* lokal Somethinc yang berdiri sejak tahun 2019, *brand* ini juga mendapatkan penghargaan sebagai “Best New Comer Brand 2019”.<sup>11</sup>

Irene Ursula merupakan sosok dibalik *brand* Somethinc, alasan dia mendirikan *brand* Somethinc, karena melihat wanita Indonesia yang antusias terhadap kosmetik dan *skincare* sehingga lahirlah Somethinc. Irene berharap kepada masyarakat untuk mendukung produk lokal yang tidak kalah kualitasnya dengan

---

*Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan),* Universitas HKBP NOMMENSEN, 2022, hal. 2.

<sup>10</sup> Somethinc, dalam <https://somethinc.com/id>, diakses 22 November 2024.

<sup>11</sup> Widyaningsih, “Pengaruh Online Customer Review....”, hal. 8.

produk internasional. Selain itu, kualitas yang digunakan Somethinc berupaya untuk menyadarkan masyarakat terkait fakta yang ada bahwa produk lokal saat ini sudah berkembang dan jauh lebih baik dari segi kualitasnya sehingga, masyarakat tidak lagi membedakan kualitas produk lokal dengan produk internasional.

Somethinc menawarkan beberapa produk perawatan yang terdiri dari pembersih wajah, serum, pelembab, *body care* dan rangkaian perawatan wajah lainnya. Kandungan bahan-bahan aktifnya sudah disesuaikan untuk memberikan manfaat maksimal bagi kulit tanpa mengandung bahan-bahan yang meragukan. Seluruh produk Somethinc telah mendapatkan sertifikasi halal dan melalui uji keamanan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Berbagai bahan yang digunakan pada produk Somethinc sudah melalui proses seleksi yang ketat untuk memastikan kehalalan dan keamanannya.<sup>12</sup>

Selain itu, Somethinc juga turut aktif berkolaborasi dengan artis lokal dan internasional, serta brand terkenal. Mulai dari berkolaborasi dengan artis Korea terkenal seperti Somethinc x HanSoHee, Somethinc x NCT Dream, kemudian artis local Somethinc x Sabrina, dan Somethinc x Lifni Sanders. Meskipun banyak berkolaborasi dengan artis terkenal, tetapi Somethinc selalu menawarkan promo dengan harga yang terbaik dan terus berinovasi memproduksi produk kosmetik untuk mengatasi kebutuhan kecantikan konsumen.<sup>13</sup> Melihat dari banyaknya hal menarik yang ditawarkan oleh Somethinc, maka peneliti memutuskan untuk meneliti *brand* Somethinc dalam keputusan pembelian konsumen dengan objek penelitian pada masyarakat yang pernah membeli atau menggunakan produk *skincare*

---

<sup>12</sup> Asland, "Somethinc Halal atau Tidak?," *Sorotmedia.com*, 2023, dalam <https://www.sorotmedia.com/somethinc-halal-atau-tidak/>.

<sup>13</sup> Somethinc, dalam <https://somethinc.com/id>, diakses 22 November 2024.

Somethinc di Kabupaten Tulungagung dimana belum pernah dilakukan perhitungan maupun pendataan sebelumnya.

Perilaku konsumen merupakan salah satu bagian yang berhubungan terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa. Perilaku konsumen juga merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku ini termasuk suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuatan barang dan jasa, pengalaman, serta ide.<sup>14</sup>

Keputusan untuk membeli suatu produk di tangan konsumen tidak hanya akan terjadi, tetapi juga membutuhkan proses atau indikator. Proses yang biasa terjadi dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dimulai dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi beberapa pilihan, kemudian membuat keputusan pembelian dan membentuk perilaku pasca pembelian. Dengan kata lain, orang yang membuat keputusan pembelian harus memilih salah satu dari banyak pilihan. Ketika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli dan kemudian memilih untuk membeli, dia memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan.<sup>15</sup>

Oleh karena itu, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan berdampak lama setelah terjadinya pembelian. Namun, konsumen tidak harus melewati kelima tahap keputusan pembelian secara berurutan, tetapi dapat melewati atau membalikkan beberapa tahap. Dalam keputusan pembelian produk

---

<sup>14</sup> Nora Anisa Br. Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Consumer Behavior: Strategies and Theories* (IOCS Publisher, 2023), hal. 1-2.

<sup>15</sup> Widyaningsih, “Pengaruh Online Customer Review.....”, hal. 10

*skincare* Somethinc melalui *e-commerce*, biasanya konsumen memiliki beberapa faktor pertimbangan. Pada penelitian ini, faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian meliputi label halal, kualitas produk, harga, dan promosi gratis ongkos kirim (ongkir).

Label halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal penting dikarenakan untuk memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk pengambilan keputusan. Label halal menjadi sebuah bentuk promosi untuk menarik konsumen, baik muslim maupun nonmuslim.<sup>16</sup>

Selain label halal, faktor pertimbangan selanjutnya, yaitu kualitas produk yang merupakan kombinasi dari properti dan karakteristik untuk menentukan sejauh mana *output* dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan. Cara terbaik bagi bisnis untuk mendapatkan perhatian pelanggan adalah dengan menawarkan barang-barang berkualitas tinggi.<sup>17</sup> Kemudian, harga merupakan salah satu faktor yang harus di pertimbangkan, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Ahmad Ulil Albab Al Umar, dkk., “*Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul*,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3.1 (2020), hal. 641–647.

<sup>17</sup> Nurfauzi, dkk., “*Literature Review: Analysis Of Factors.....*,” hal. 184

<sup>18</sup> Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiarti, dan Baruna Hadibrata, “*Determination of Purchasing Decisions: Price, Promotion and Product Quality (Marketing Management Literature Review)*,” *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3.4 (2022), hal. 392.



Sedangkan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari konsumen selama proses jual beli dan dibayar oleh konsumen disebut dengan ongkos kirim. Promosi gratis ongkos kirim merupakan seni manajemen atau strategi pemasaran yang digunakan pada beberapa *e-commerce*. Hal itu bisa dibuktikan oleh penampilan logo gratis ongkos kirim yang pasti terlihat pada laman utama *e-commerce*. Promosi gratis ongkos kirim memberikan keuntungan bagi konsumen terutama dalam hal rabat atau potongan biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar sebagian biaya pengiriman atau bahkan hanya harga produk saja. Promo gratis ongkos kirim diberikan dengan menggunakan syarat serta ketentuan yang mudah dipahami dan harus dipenuhi, seperti rabat ongkos kirim Rp10.000 untuk minimal belanja Rp30.000, rabat ongkos kirim Rp20.000 untuk minimal belanja Rp50.000 serta rabat ongkos kirim Rp50.000 untuk minimal belanja Rp150.000 (spesifik luar Jawa).<sup>19</sup>

Melihat dari penjelasan label halal dan kualitas yang jelas, harga kompetitif, menawarkan promo yang menarik, dengan begitu konsumen bisa dengan mudah membandingkan serta memilih produk melalui *e-commerce*, sehingga mempermudah pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.<sup>20</sup> Dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

---

<sup>19</sup> Nurul Istikomah dan Budi Hartono, *Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis Kompetitif, 1.2 (2022), hal. 50–51.

<sup>20</sup> Yenni Arfah, *Product Purchase Decision*, ed. oleh Bincar Nasution (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 4.

konsumen, diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk *skincare* Somethinc pada *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc pada *E-Commerce*”** dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji dan mengukur kebenaran dari judul penelitian tersebut. Secara umum, tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menggambarkan fenomena secara objektif dan mengidentifikasi hubungan antar variabel yang dapat digeneralisasi.<sup>21</sup>

## **B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi masalah yang mungkin muncul. Hal ini dilakukan agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yaitu pengaruh label halal, kualitas produk, harga, dan promosi gratis ongkos kirim (ongkir) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada *e-commerce*, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Label halal menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc di *e-commerce*, tetapi masih ada tantangan dalam memastikan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan suatu produk. Label halal berkaitan dengan keputusan pembelian, karena memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi

---

<sup>21</sup> Feri Sulianta, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Feri Sulianta, 2024), hal 1-2.

konsumen Muslim yang mengutamakan produk sesuai dengan syariat Islam.

- b. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen saat akan melakukan pembelian produk skincare Somethinc pada e-commerce, tetapi masih terjadi kualitas yang tidak konsisten dan kurangnya informasi transparan bisa menyebabkan keraguan dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian, karena menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Harga yang terjangkau bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare Somethinc, tetapi belum tentu harga yang ditetapkan bisa meningkatkan daya saing pada e-commerce. Harga berkaitan terhadap keputusan pembelian, karena mencerminkan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
- d. Promosi gratis ongkos kirim bisa mendorong konsumen untuk membeli produk skincare Somethinc pada e-commerce. Namun, keterbatasan wilayah cakupan atau persyaratan minimum pembelian yang tinggi dan tidak semua pembelian mendapatkan gratis ongkir. Promosi gratis ongkir berkaitan dengan keputusan pembelian, karena menjadi salah satu daya tarik utama dalam belanja online, terutama pada e-commerce.
- e. Pada keputusan pembelian, faktor label halal, kualitas produk, harga, dan promosi gratis ongkos kirim bisa jadi saling mempengaruhi secara kompleks dalam pembelian produk skincare Somethinc pada e-commerce, tetapi kemungkinan bisa disebabkan hanya dari beberapa faktor atau bahkan faktor lainnya. Keputusan pembelian dapat berkaitan secara signifikan dengan empat faktor yang sudah

dijelaskan sebelumnya, meliputi label halal, kualitas produk, harga, dan promosi gratis ongkir, karena dapat bekerja sama untuk menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan bagi konsumen.

## 2. Batasan Penelitian

Berikut ada beberapa batasan penelitian berdasarkan identifikasi masalah di atas, yaitu:

- a. Penelitian ini terbatas pada empat variabel utama, yaitu label halal, kualitas produk, harga, dan promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *branding* atau testimoni konsumen, tidak dibahas dalam penelitian ini.
- b. Penelitian ini hanya akan melibatkan responden yang pernah membeli produk *skincare* Somethinc melalui *e-commerce*. Konsumen yang hanya mengetahui produk tetapi belum melakukan pembelian, tidak akan menjadi subjek penelitian.
- c. Penelitian dibatasi pada transaksi yang terjadi di wilayah Kabupaten Tulungagung melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya.
- d. Data akan dikumpulkan dalam periode waktu tertentu yang telah ditentukan peneliti.
- e. Data diperoleh melalui survei *online* menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Somethinc yang telah melakukan pembelian, sehingga hanya mencakup pendapat konsumen yang aktif pada *platform e-commerce*.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* somethinc pada *e-commerce*?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* something pada *e-commerce*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* something pada *e-commerce*?
4. Apakah promosi gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* something pada *e-commerce*?
5. Apakah label halal, kualitas produk, harga, dan promosi gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* something pada *e-commerce*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini diterangkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* something pada *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* something pada *e-commerce*.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* something pada *e-commerce*.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi gratis ongkos kirim (ongkir) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* something pada *e-commerce*.
5. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh label halal, kualitas produk, harga, dan promosi gratis ongkos kirim (ongkir) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* something pada *e-commerce*.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Melihat dari tujuan penelitian di atas, diharapkan dari hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan kegunaan, baik secara

teoritis maupun praktis. Berikut adalah kegunaan penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam teori perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Penelitian ini bisa menambah referensi ilmiah mengenai pentingnya label halal, kualitas produk, harga, dan promosi gratis ongkos kirim (ongkir) dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk *skincare*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Konsumen

Penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi konsumen terkait faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* saat ingin memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, dengan pemahaman yang lebih baik tentang dampak label halal, kualitas produk, harga, dan promosi gratis ongkir, konsumen dapat lebih mudah menentukan pilihan produk *skincare*.

- b. Bagi Industri Kosmetik Halal

Penelitian ini bisa memberikan panduan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada faktor-faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian. Selain itu, bisa membantu industri dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen terkait produk kosmetik halal, sehingga bisa mengembangkan produk yang sesuai dengan ekspektasi pasar, meningkatkan kualitas, menyesuaikan harga yang kompetitif, serta mempertimbangkan insentif promosi yang relevan.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa menjadi landasan atau referensi bagi peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain atau memperluas subjek penelitian ke populasi yang lebih besar. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian yang terkait dengan perilaku konsumen. Khususnya dalam hal pengaruh label halal, kualitas produk, harga, dan promosi gratis ongkos kirim (ongkir) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* somethinc pada *e-commerce*.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Ruang lingkup dan keterbatasan masalah adalah batasan dan fokus penelitian yang menjelaskan aspek-aspek yang akan dibahas, agar topik yang akan diteliti dan dibahas tidak terlalu luas, sehingga peneliti bisa fokus pada topik penelitiannya saja. Ruang lingkup dan batasan penelitian ini terbatas hanya pada faktor-faktor yang digunakan, yaitu label halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan promosi gratis ongkos kirim (ongkir) sebagai (X4) yang bertindak sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan pembelian (Y) selaku variabel terikat (*dependent variable*). Adapun populasi dan lokasi objek penelitian yang akan diteliti adalah terbatas pada pembeli atau pengguna produk *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* dan masyarakat yang berada di wilayah Kabupaten Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Label Halal

Label halal merupakan pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode

dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.<sup>22</sup>

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).<sup>23</sup>

c. Harga

Harga merupakan bagian dari tata cara memasarkan yang disesuaikan dengan fitur pemasaran, saluran serta komunikasi pemasaran yang memerlukan cukup waktu dalam mempengaruhi konsumen.<sup>24</sup>

d. Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)

Promosi gratis biaya ongkos kirim merupakan cara efektif untuk meningkatkan penjualan. Promosi ini banyak ditunggu pelanggan agar bisa melakukan penghematan dari sisi ekspedisi barang. Promosi gratis ongkir bisa dilakukan

---

<sup>22</sup> Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti et al., *The Importance of Packaging in Product Marketing* (Scopindo Media Pustaka, 2023), hal. 102.

<sup>23</sup> Pahmi, *Product Quality and Price Affect Public Buying Interest* (Nas Media Pustaka, 2024), hal. 4.

<sup>24</sup> I Gede Golden Aditya dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Repeat Purchase Intention: Price Perception, Brand Image, and Product Quality* (Media Pustaka Indo, 2024), hal, 14.



dengan memberikan kupon terbatas atau periode terbatas dengan jumlah minimal transaksi tertentu.<sup>25</sup>

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Rangkaian langkah-langkahnya adalah pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.<sup>26</sup>

2. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional untuk penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc pada *E-Commerce*” ini mengenai bagaimana pengaruh label halal, kualitas produk, harga, dan promosi gratis ongkos kirim (ongkir) pada produk *skincare* somethinc di *e-commerce* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan seberapa besar faktor-faktor tersebut bisa mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk *skincare* somethinc di *e-commerce*.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian. Adapun sistematika penulisan skripsi dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

---

<sup>25</sup> Ragil Pardiyono, dkk., *Marketing Management Textbook* (CV Pena Persada, 2022), hal. 164.

<sup>26</sup> Didik Gunawan, *Shopee Marketplace Consumer Purchasing Decisions Based on Social Media Marketing* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 5.

## 1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

## 2. Bagian Utama (Inti)

Terdiri dari beberapa bab dan masing-masing bab memiliki penjabaran masing-masing, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN**, terdiri dari: a) latar belakang masalah, b) identifikasi masalah, c) rumusan masalah, d) tujuan penelitian, e) kegunaan penelitian, f) ruang lingkup dan keterbatasan masalah, g) penegasan istilah, h) sistematika penulisan skripsi.

**BAB II LANDASAN TEORI**, terdiri dari: a) teori yang membahas perilaku konsumen, variabel keputusan pembelian, variabel label halal, variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel promosi gratis ongkir b) kajian penelitian terdahulu, c) kerangka konseptual, dan d) hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**, terdiri dari: a) pendekatan dan jenis penelitian, b) populasi, sampling dan sampel penelitian, c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, e) teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**, terdiri dari: a) statistik deskriptif, b) uji kualitas data, c) uji asumsi klasik, dan d) uji hipotesis.

**BAB V PEMBAHASAN**, bab ini berisi pembahasan hasil penelitian yang sudah diperoleh. Bab ini diajukan untuk menjawab masalah yang diteliti dan menjelaskan hal yang sudah ditemukan dalam penelitian.

**BAB VI PENUTUP**, terdiri dari: kesimpulan terhadap pembahasan dan saran diberikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pembaca skripsi ini. Bagian Akhir terdiri dari

daftar rujukan, lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi skripsi, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.