

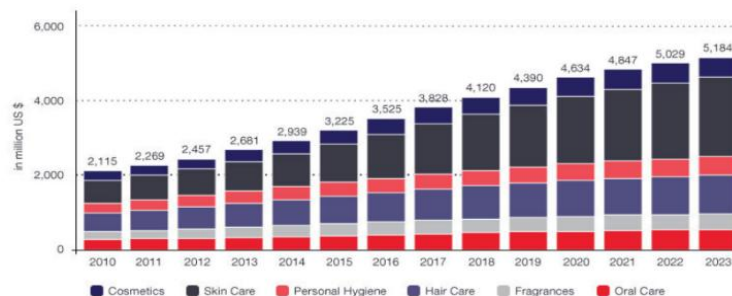
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan industri kecantikan didorong oleh meningkatnya kesadaran seseorang akan penampilan dan perawatan diri. Masyarakat memiliki asumsi bahwa penampilan yang baik akan mencerminkan karakter dan citra dalam dirinya. Persepsi masyarakat akan penampilan berdampak pada persaingan antar industri kecantikan di Indonesia yang semakin kompetitif, ditandai oleh hadirnya merek-merek lokal yang memproduksi berbagai produk *skincare*. Data pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia pada gambar 1.1 menunjukkan adanya peningkatan signifikan setiap tahun dengan segmen *skincare* dan kosmetik sebagai kategori terbesar dan paling cepat berkembang.

Gambar 1.1
Potensi Pertumbuhan Pasar Kecantikan Indonesia Tahun 2010 – 2023



Sumber: Techno Business²

² Techno Business, “Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia”, dalam <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>, diakses 5 November 2024, pukul 20.00 WIB

Perkembangan tren kecantikan global dan meningkatnya jumlah penggemar yang didominasi oleh generasi muda, mengakibatkan standar cantik menjadi tolak ukur penampilan dan mendorong kaum hawa untuk menggunakan produk perawatan kulit demi meningkatkan rasa percaya diri di depan publik.³ Perubahan perilaku konsumsi produk perawatan kulit di kalangan kaum muda juga didorong oleh kemajuan teknologi yang memudahkan pembelian produk secara cepat, sehingga memberikan efek adiksi pembelian yang sulit dihentikan. Fenomena tersebut membuka peluang besar bagi industri kecantikan, namun seringkali konsumsi produk perawatan kulit yang tidak bertanggung jawab dapat menyebabkan dampak negatif, seperti peningkatan sampah plastik dan limbah, serta pencemaran dan perubahan iklim.⁴

Industri kecantikan termasuk prosuk *skincare* dan kosmetik, telah menjadi salah satu kontributor signifikan dalam meningkatnya sampah plastik di Indonesia. Menurut data Waste4Change, sekitar 6,8 juta ton limbah plastik dari industri kecantikan dihasilkan setiap tahunnya, dan 70% diantaranya belum terkelola dengan baik dan berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA).⁵ Upaya mengatasi penumpukan sampah di industri kecantikan dapat dilakukan dengan menerapkan gerakan ramah

³ Doddy Adhimursandi, Rahmawati, dan Gusti Noorlitaria Achmad, "The Role of Brand Image and Social Media Marketing on Wardah Skincare Product Purchasing Decision", *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, Vol. 3 No. 4 (2024), hlm. 2069-2070

⁴ Rina Wulandari dan Miswanto, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Green Product*", *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 6 No. 2 (2022), hlm. 225

⁵ Waste4Change, "Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare", dalam <https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>, diakses 07 Mei 2025

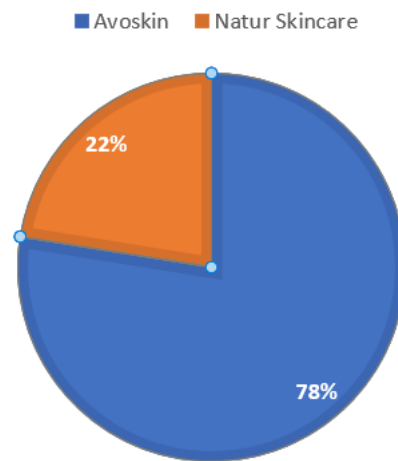
lingkungan, salah satunya dengan menciptakan produk yang dapat didaur ulang, diperbaiki, dan digunakan kembali untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.⁶

Berdasarkan hal tersebut Avoskin sebagai salah satu produk lokal berupaya menerapkan konsep *sustainability* dengan menghadirkan produk-produk ramah lingkungan, misalnya dengan penggunaan kemasan plastik berbahan dasar tebu, serta turut berkontribusi sebagai *eco-friendly brand* melalui program pengembalian kemasan bekas guna memudahkan konsumen dalam mengelola sampah kecantikan dengan berkolaborasi bersama Waste4Change, selaku perusahaan yang menyediakan pengelolaan sampah bertanggung jawab. Melalui kampanye *Love Avoskin Love Earth*, Avoskin juga mengajak konsumen berpartisipasi dalam program keberlanjutan mereka.⁷ Sejalan dengan perspektif *Sustainable Development Goals* (SDGs) 12 yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, pertumbuhan pasar kecantikan dapat mendukung pembangunan berkelanjutan dengan menerapkan ekonomi sirkular melalui pemanfaatan sumber daya alam secara efektif dan efisien serta pengurangan sampah konsumsi.

⁶ Rina Wulandari dan Miswanto, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi....”, hlm. 225

⁷ Quamilla Audi Khairunnisa dan Aqida Nuril Salma, “Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” di Media Soaial terhadap *Environmental Awareness* Generasi z”, *e-Proceeding of Management*, Vol. 9 No. 4 (2022), hlm. 2602

Gambar 1.2
Merek Alami yang Dipilih Warganet



Sumber: Netray⁸

Berdasarkan data pada gambar 1.2, Avoskin telah mendapatkan 6.001 tanggapan positif oleh warganet, melampaui Natur *Skincare* dengan 1.740 tanggapan. Avoskin merupakan merek kecantikan lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2014 di bawah naungan PT. AVO Innovation & Technology oleh Anugrah Prakerti. Avoskin menawarkan berbagai produk *skincare* seperti *facial wash*, toner, serum, *essence*, dan *sunscreen* dengan varian berbeda yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit. Produk ini berfokus pada bahan alami dari pulau Jawa dan Bali, seperti alpukat dan coklat untuk memberikan manfaat tanpa risiko iritasi. Dalam menjalankan bisnisnya, Avoskin menggunakan tiga prinsip utama perusahaan yaitu Profit, People, dan Planet sebagai wujud dari komitmennya sebagai produk

⁸ Rizky Tia, "Brand Kosmetik Alami Paling Diminati, dan Mengapa?", dalam <https://analysis.netray.id/brand-kosmetik-alami-paling-diminati-dan-mengapa/>, diakses 10 November 2024, pukul 10.00 WIB

ramah lingkungan yang memberikan dampak positif bagi kesejahteraan manusia dan kelestarian alam.⁹

Gambar 1.3
10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace Tahun 2022



Sumber: Kompas¹⁰

Berdasarkan data pada Gambar 1.3, Avoskin merupakan salah satu brand *skincare* yang berhasil menerapkan konsep *sustainability* secara konsisten dan tetap menjadi salah satu produk terlaris ke empat di tahun 2022, dengan penjualan mencapai 28 miliar di *marketplace online*. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa Avoskin tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar akan produk berkualitas, tetapi juga menunjukkan konsistensi sebagai *eco friendly brand* yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Melalui pemanfaatan bahan-bahan alami dan praktik produksi berkelanjutan, Avoskin berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal serta pelestarian ekosistem.

⁹ Nur Hannifah dan Ari Susanti, “The Influence of Digital Marketing, Brand Preference, and Product Quality on Buying Decision of Skincare Products”, *Airlangga Journal of Innovation Management*, Vol. 4 No. 1 (2023), hlm. 2 – 3

¹⁰ Kompas, “10 Brand Skincare Lokal Terlaris”, dalam <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, diakses 13 November, pukul 11.40 WIB

Berdasarkan komitmen Avoskin untuk berkontribusi pada tujuan keberlanjutan melalui inovasi produk ramah lingkungan, kepercayaan menjadi preferensi konsumen yang diperlukan sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dudi Amarullah et al.,¹¹ yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan mempengaruhi niat pembelian. Perbedaannya penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu penggunaan kepercayaan sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini kepercayaan digunakan sebagai variabel terikat.

Kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan dapat diandalkan dan berpegang pada janji, peningkatan kepercayaan konsumen dapat mengurangi rasa cemas dan ketidakpastian terkait produk yang dipilih, sehingga memperkuat reputasi perusahaan. Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap kinerja produk ramah lingkungan lebih berpotensi melakukan pembelian, karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kredibilitas dan konsistensi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu, konsumen yang peduli lingkungan meyakini bahwa produk ramah lingkungan tidak hanya bermanfaat bagi diri sendiri, tetapi juga bagi makhluk hidup lain dan ekosistem sekitar.¹²

Persaingan ketat di industri kecantikan mendorong Avoskin untuk terus melakukan berbagai perbaikan agar bisnisnya tetap bertahan. Salah

¹¹ Dudi amarullah, Tanti Handriana, dan Achmad Maharudin, "EWOM Credibility, Trust, Perceived Risk, and Purchase Intention in the Context of E-commerce: Moderating Role of Online Shopping Experience", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, Vol. 11 No. 1 (2022), hlm. 73

¹² Rina Wulandari dan Miswanto, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi....", hlm. 228

satu upaya yang dilakukan adalah peningkatan kualitas produk, dengan harapan dapat menciptakan citra positif di mata konsumen. Hubungan kualitas produk terhadap kepercayaan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dafiq dan Shiratina¹³, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat tambahan, sedangkan penelitian ini menggunakan *perceived risk* sebagai variabel moderasi.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, ketelitian, dan kehandalan dari produk secara keseluruhan. Bagi perusahaan, menjaga kualitas produk sangat penting dalam proses pemasaran, karena kualitas yang baik dan konsisten dapat meningkatkan preferensi konsumen dan kepercayaan terhadap produk. Peningkatan kualitas produk menjadi faktor penting bagi keberlanjutan perusahaan dan merupakan tantangan dalam menghadapi persaingan di pasar global.¹⁴

Preferensi konsumen dalam memilih produk juga didukung oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi penentu apakah pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan

¹³ Muhammad Dafiq dan Aldina Shiratina, "The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Trust and loyalty at Perumda Air Minum Jaya (PAM JAYA)", *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, Vol. 5 No. 4 (2024), hlm. 1052

¹⁴ Rohmat, Sudarmiatin, dan Titis Shinta Dewi, "The Influence of Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediating Variabels (Case Research on Samsung Smartphone Consumers in Malang City)", *International Journal of Humanities Education and Socian Sciences (IJHESS)*, Vol. 2 No. 1 (2022), hlm. 232

pelanggan atau belum. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan maka akan timbul perasaan yakin bahwa apa yang dilakukan oleh perusahaan terhadap dirinya akan memberikan dampak positif. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agritika et al.,¹⁵ yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, namun berbeda dengan menurut Yudhya dalam penelitian Hidayat et al.,¹⁶ yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel kepercayaan yang digunakan sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel terikat.

Selain kualitas pelayanan, etika bisnis juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mempercayai bahwa suatu produk dapat memberikan dampak positif dan tidak berbahaya setelah digunakan.¹⁷ Etika bisnis berhubungan erat dengan kewajiban moral, tanggung jawab, dan keadilan sosial. Etika bisnis Islam merupakan etika berbisnis yang sesuai dengan nilai islam dan nilai kebaikan serta larangan memakan harta orang lain

¹⁵ Dayinta Fitriani Agritika, Hartoyo, dan Budi Suharjo, "The Effect of E-Service Quality through Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty of Klikindomaret Users", *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 10 No. 1 (2024), hlm. 209

¹⁶ Nila K. Hidayat, Yosman Bustaman, dan Yuniadi H. Hartono, "The Influence of Service Quality on Customer Trust Based on Special Case of "XYZ" Car Brand in Indonesia", *Atlantis Press: Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 160 (2020), hlm. 254

¹⁷ Zaenudin Mansyur et al., "Etika Bisnis Islam pada Perilaku Pemasaran dan Kepuasan Konsumen", *Asy-Syari'ah*, Vol. 22 No. 2 (2020), hlm. 279

dengan cara yang bathil berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."*

Upaya Avoskin dalam menerapkan etika bisnis salah satunya yaitu dengan sertifikasi halal pada produknya, yang telah terdaftar pada LPPOM-MUI dengan tujuan agar konsumen muslim dapat lebih yakin dalam menggunakan produk tersebut, karena tidak hanya memenuhi standar kualitas tetapi juga etika yang sejalan dengan ajaran Islam. Hubungan antara etika bisnis Islam terhadap kepercayaan hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Atika Fitriani et al.,¹⁸ yang memperoleh hasil bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun kepercayaan Konsumen. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada penggunaan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat tambahan, dengan menggunakan metode *systematic literature review*, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data.

¹⁸ Atika Fitriani et al., "Pengaruh Etika Bisnis terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen", *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, Vo. 4 No. 2 (2024), hlm. 1

Dalam penelitian ini *perceived risk* atau persepsi risiko merupakan variabel moderasi. Meskipun kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta penerapan etika bisnis, namun dalam penggunaan produk mereka akan tetap mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dialami konsumen ketika mereka tidak mampu memprediksi kemungkinan yang akan terjadi dari pembelian yang dilakukan,¹⁹ sehingga hal ini dapat menjadi hambatan seorang konsumen dalam mempercayai produk, karena pada dasarnya mereka akan mengurangi risiko yang dirasakan sebagai alternatif dalam mengoptimalkan kepuasan.

Persepsi risiko pada produk ramah lingkungan dapat diartikan sebagai persepsi subjektif konsumen terkait dengan kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang salah dalam membeli produk ramah lingkungan. Hubungan antara persepsi risiko terhadap kepercayaan hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarkar et al.,²⁰ yang memperoleh hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan, namun berbeda dengan hasil penelitian oleh Bernarto et al.,²¹ yang menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh negatif

¹⁹ Subhro Sarkar, Sumedha Chauhan, dan Arpita Khare, "A Meta-Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in Mobile Commerce", *International Journal of Information Management*, Vol. 50 (2020), hlm. 289

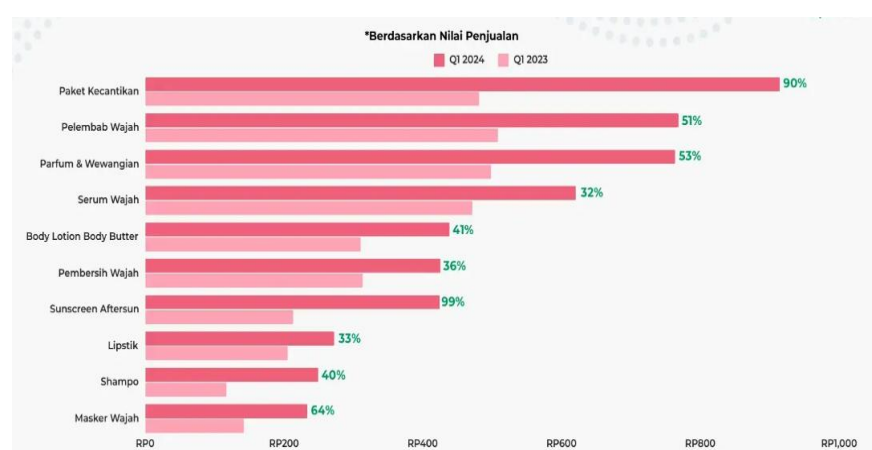
²⁰ *Ibid.*, hlm. 293

²¹ Innocentius Bernarto, Agus Purwanto, dan Ronnie Masman, "The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction", *Jurnal Manajemen*, Vol. 26 No. 1 (2022), hlm. 47

terhadap kepuasan pelanggan yang didukung oleh faktor kepercayaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penggunaan *perceived risk* sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini *perceived risk* digunakan sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini didasarkan pada inovasi perusahaan produk avoskin dalam membuat produk ramah lingkungan guna mendukung ekonomi berkelanjutan. Minimnya pemahaman konsumen mengenai kesadaran lingkungan, ditunjukkan dengan banyaknya limbah konsumsi produk kecantikan, menjadikan kepercayaan sebagai tantangan bagi perusahaan. Avoskin perlu menyusun strategi yang efektif agar dapat meyakinkan konsumen untuk lebih sadar akan konsumsi yang bertanggung jawab. Selain itu, inkonsistensi hasil penelitian pada beberapa faktor yang mendukung kepercayaan, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan.

Gambar 1.4
Analisis Tren Penjualan *Beauty Care* pada Kuartal Satu Tahun 2024



Sumber: Kompas²²

²² Kompas, "Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024", dalam <https://kompas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>, diakses 14 November, pukul 22.13 WIB

Gambar 1.4 menunjukkan tren penjualan produk *skincare* mengalami peningkatan signifikan pada berbagai kategori daripada tahun sebelumnya, dengan produk kecantikan harian yang tetap menjadi prioritas konsumen, terutama generasi muda. Populasi dalam penelitian ini merupakan penduduk Kabupaten Tulungagung berjenis kelamin perempuan dan terkategori generasi Z. Adapun sampel yang akan digunakan adalah mereka yang berusia 20–24 tahun, yang pernah membeli atau menggunakan produk Avoskin. Pemilihan kelompok usia didasarkan pada karakteristik generasi Z yang mulai memasuki usia dewasa, dimana mereka mulai memiliki pendapatan sendiri dengan pembentukan preferensi konsumsi yang lebih matang, terutama dalam pemilihan produk kecantikan. Rentang usia pada kelompok ini lebih sadar terhadap tren baru serta aktif dalam mengikuti rekomendasi produk melalui media sosial, sehingga pemilihan populasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai preferensi generasi muda terhadap produk *skincare* berbasis *sustainability*.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepercayaan pada Produk Avoskin berbasis *Sustainability* dengan *Perceived Risk* sebagai Variabel Moderasi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan berikut:

1. Limbah industri kecantikan berkontribusi terhadap peningkatan limbah plastik, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum menyadari pentingnya konsumsi bertanggung jawab, sehingga perlu upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen, salah satunya dengan menciptakan produk ramah lingkungan.
2. Persaingan yang semakin kompetitif menjadi tantangan bagi perusahaan kecantikan untuk menghadirkan produk berkualitas dengan penerapan etika bisnis yang baik dan transparan sebagai faktor penting yang membangun kepercayaan konsumen.
3. Persepsi risiko yang mungkin terjadi menjadi tantangan perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap produk, sehingga diperlukan upaya untuk meminimalkan ketidakpastian tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengemukakan masalah pokok yang menjadi rumusan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepercayaan pada produk Avoskin berbasis *sustainability*?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk Avoskin berbasis *sustainability*?
3. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk Avoskin berbasis *sustainability*?
4. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk Avoskin berbasis *sustainability*?
5. Apakah *perceived risk* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pada produk Avoskin berbasis *sustainability*?
6. Apakah *perceived risk* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada produk Avoskin berbasis *sustainability*?
7. Apakah *perceived risk* memoderasi pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepercayaan pada produk Avoskin berbasis *sustainability*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap terhadap kepercayaan pada produk Avoskin berbasis *sustainability*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap kepercayaan pada produk Avoskin berbasis *sustainability*.
3. Untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap terhadap kepercayaan pada produk Avoskin berbasis *sustainability*.

4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap kepercayaan pada produk Avoskin berbasis *sustainability*.
5. Untuk menganalisis apakah *perceived risk* memoderasi kualitas produk terhadap kepercayaan pada produk Avoskin berbasis *sustainability*.
6. Untuk menganalisis apakah *perceived risk* memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada produk Avoskin berbasis *sustainability*.
7. Untuk menganalisis apakah *perceived risk* memoderasi etika bisnis Islam terhadap kepercayaan pada produk Avoskin berbasis *sustainability*.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan-kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangan pengetahuan dan referensi bagi para akademisi serta dapat menjadi landasan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.
 - b. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan sarana menambah ilmu pengetahuan terutama mengenai kualitas produk, kualitas

pelayanan, etika bisnis islam, kepercayaan pelanggan, dan *perceived risk* (persepsi risiko).

2. Secara Praktis

- a. Bagi PT. AVO Innovation & Technology, penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran segmen pasar lebih luas serta sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan aplikatif dimasa mendatang guna mempertahankan eksistensi dan pengembangan pasar kecantikan khususnya pada produk yang mengangkat konsep ramah lingkungan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat atau referensi serta perbandingan untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup yang diteliti dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam terhadap kepercayaan pada produk Avoskin berbasis *sustainability* dengan *perceived risk* sebagai variabel moderasi, dengan rincian sebagai berikut:

- a. Variabel bebas: Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan etika bisnis Islam (X_3).
- b. Variabel terikat: Kepercayaan (Y).

- c. Variabel moderasi: *Perceived risk* (M).

2. Keterbatasan Penelitian

Batasan-batasan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi sebuah kepercayaan, namun pada penelitian ini hanya mengambil tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam untuk melihat pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepercayaan pada produk Avoskin berbasis *sustainability* serta *perceived risk* sebagai variabel moderasi.
- b. Objek penelitian merupakan produk Avoskin yang berbasis *sustainability* atau mengangkat konsep ramah lingkungan, adapun penelitian ini mengambil responden dari penduduk Kabupaten Tulungagung usia 20–24 yang berjenis kelamin perempuan dan terkategori generasi Z, yang pernah membeli atau menggunakan produk Avoskin.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan serangkaian fitur dan karakteristik atau kemampuan produk yang menentukan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Salah satu nilai penting yang

diharapkan oleh konsumen dari produsen merupakan kualitas produk yang tinggi.²³

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal, meliputi pemenuhan harapan secara fisik maupun mencakup dimensi emosional, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan.²⁴

c. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan perilaku bisnis yang beretika dan menerapkan nilai-nilai syariah serta mengutamakan prinsip halal dan haram. Penerapan etika dalam dunia bisnis penting untuk dilakukan agar bisnis dapat berjalan dengan baik dan sesuai norma, serta memberikan manfaat bagi konsumen yang diindikasikan dengan tercapainya kepuasan dan kepercayaan konsumen.²⁵

d. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan dalam mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik secara interpersonal maupun antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan sikap peduli.²⁶

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Edition*, (New York: Pearson Education, 2016), hlm. 156

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), hlm. 304

²⁵ Zaenudin Mansyur et al., "Etika Bisnis Islam....", hlm. 280

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th....*, hlm. 231

e. *Perceived Risk*

Perceived risk atau persepsi risiko merupakan persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin dialami dalam pembelian produk maupun jasa. Ketika persepsi risiko meningkat, kecenderungan konsumen untuk ragu atau membatalkan kepercayaan pada suatu produk juga akan meningkat.²⁷

2. Definisi Operasional

Penelitian ini secara operasional bertujuan untuk menguji variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam. Variabel terikat yaitu kepercayaan konsumen pada produk Avoskin berbasis *sustainability*, serta variabel moderasi yaitu *perceived risk* yang didasarkan pada:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ukuran relatif kebaikan produk Avoskin yang meliputi kesempurnaan fungsi spesifikasi produk dan kesesuaiannya dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Kualitas produk dapat diukur berdasarkan kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *service ability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.²⁸

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th....*, hlm. 200

²⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Customer*, hlm. 168

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan produk Avoskin dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati.²⁹

c. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan landasan moral yang harus dimiliki oleh perusahaan produk Avoskin, dimana seharusnya bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga harus memperhatikan prinsip etika benar dan salah tanpa adanya unsur eksploitasi. Etika bisnis Islam dapat diukur berdasarkan ketauhidan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan atau kebaikan.³⁰

d. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen Avoskin, yang didasarkan pada persepsi bahwa produk tersebut dapat diandalkan sesuai klaim yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen dapat diukur berdasarkan kemampuan, ketulusan, integritas, dan *willingness to depend* atau kesediaan konsumen dalam menerima risiko yang mungkin terjadi.³¹

²⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Customer....*, hlm. 30 – 33

³⁰ Faisal Badroen et al., *Etika Bisnis Islam....*, hlm. 91 – 102

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management....*, hlm. 231

e. *Perceived Risk*

Perceived Risk merupakan konsekuensi negatif yang dapat timbul akibat dari keputusan pembelian produk Avoskin, hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran konsumen akan kemungkinan yang tidak diinginkan. *Perceived Risk* dapat diukur berdasarkan *functional risk*, *financial risk*, *physical risk*, *psychological risk*, *time risk*, dan *social risk*.³²

H. Sistematika Penelitian Skripsi

Sistematika penelitian skripsi menurut buku pedoman skripsi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung terdapat tiga bab. Adapun masing-masing dari bab tersebut memiliki sub bab yang akan menjelaskan isi dari penelitian secara terperinci. Sistematika penelitian skripsi diantaranya yaitu:

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi meliputi sampul depan, halaman sampul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman pengesahan penguji, halaman daftar isi, halaman daftar grafik, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management....*, hlm. 200

2. Bagian Utama

Bagian utama skripsi ini merupakan bagian isi dari penelitian yang terdiri dari beberapa sub bab yaitu:

- BAB I : Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, keterbatasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian.
- BAB II : Bab II terdiri dari landasan teori (teori yang membahas variabel X_1 , X_2 , X_3 , Y, dan M), penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.
- BAB III : Bab III merupakan metode penelitian yang terdiri dari Pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data.
- BAB IV : Bab IV merupakan hasil penelitian yang membahas mengenai hasil penelitian secara sistematis, yang kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang sudah ditentukan beserta temuan-temuan selama penelitian.
- BAB V : Bab V merupakan pembahasan penelitian yang akan dijelaskan mengenai pokok pembahasan hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan data yang telah dianalisis.

BAB VI : Bab VI merupakan penutup yang berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir skripsi terdiri dari uraian daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, serta daftar riwayat hidup.