

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

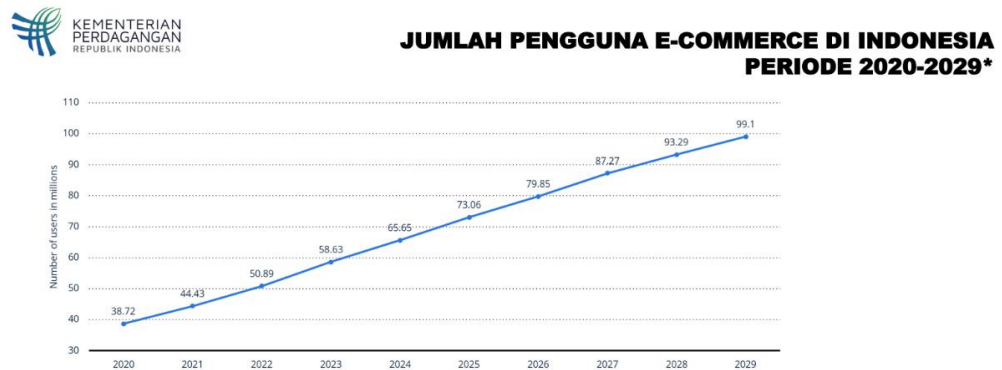
Kosmetik mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, baik secara global maupun nasional. Perubahan gaya hidup masyarakat serta meningkatnya kesadaran terhadap penampilan telah menjadikan produk kosmetik sebagai kebutuhan lintas gender, tidak hanya digunakan oleh perempuan tetapi juga oleh laki-laki. Berdasarkan data Statista yang dikutip oleh Kementerian Perindustrian, pendapatan industri kosmetik nasional meningkat dari Rp21,45 triliun pada 2021 menjadi Rp31,77 triliun pada 2024, atau tumbuh sebesar 48% dalam tiga tahun terakhir. Selain itu, jumlah pelaku usaha kosmetik juga mengalami kenaikan dari 819 pada periode yang sama menurut data Perkosmi dan BPOM. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sektor kosmetik nasional memiliki potensi besar baik secara ekonomi maupun sosial, termasuk kontribusinya terhadap lapangan kerja, inovasi produk, dan pemberdayaan industri kecil dan menengah (IKM).²

Perubahan perilaku konsumen ini menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri kosmetik dan meningkatnya kebutuhan akan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Berdasarkan laporan *E-*

² Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, *Pertumbuhan Pasar Kosmetik Di Indonesia*, 2023, <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>.

commerce Outlook 2025 oleh *Compas.co.id*, kategori perawatan dan kecantikan mendominasi penjualan produk FMCG di *e-commerce* dengan kontribusi sebesar 51,6% atau setara Rp31,9 triliun sepanjang Januari–Oktober 2024.³ Angka ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan *e-commerce* sebagai saluran utama untuk membeli produk kecantikan, termasuk di *platform* seperti Shopee yang memimpin pasar penjualan kosmetik di Indonesia.

Gambar 1. 1 Grafik Peningkatan Pengguna E-Commerce



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementrian Perdagangan)

Berdasarkan grafik 1.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2020 dan mencapai 58,63 juta pengguna pada tahun 2023, dengan proyeksi mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029.⁴ Data ini sejalan dengan laporan *Compas.co.id* yang menyebut bahwa kategori kecantikan merupakan

³ Bayu Wardhana, “E Commerce Outlook 2025,” *Compas.Co.Id*, last modified 2025, accessed June 16, 2025, <https://compas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/>.

⁴ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia Tahun 2023*, 2023, <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>.

kontributor tertinggi dalam penjualan FMCG di *e-commerce*. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen saat ini cenderung membeli produk kecantikan secara daring, termasuk melalui *platform e-commerce* seperti Shopee.

Shopee menjadi *platform* dominan yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk membeli produk kosmetik dibandingkan dengan *platform* sejenis. Data Katadata menyebutkan bahwa total transaksi gabungan *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp867 triliun pada 2024, dan Shopee tercatat sebagai kontributor terbesar.⁵ Tingginya permintaan pada kategori kecantikan memperkuat posisi Shopee sebagai saluran distribusi kosmetik yang dominan. Keunggulan logistik, jangkauan pasar yang luas, serta promosi aktif terhadap produk kecantikan menjadi alasan mengapa Shopee dipilih oleh banyak konsumen untuk berbelanja kosmetik secara daring.

Wardah merupakan salah satu merek lokal yang memanfaatkan dominasi Shopee sebagai saluran distribusi utama dalam penjualan produk kosmetik. Sejak didirikan pada tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, Wardah berhasil membangun citra sebagai brand halal dan berkualitas. Pada kuartal I tahun 2025, Kompas.co.id mencatat bahwa Wardah menguasai pangsa pasar sebesar 2,97% di Shopee

⁵ Desy Setyowati, "Transaksi Shopee Hingga Tiktok Shop Tokopedia Di RI Rp867 Triliun," *Katadata.Co.Id*, last modified 2024, accessed June 10, 2025, <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6694e1bf09ec8/transaksi-shopee-hingga-tiktok-shop-tokopedia-di-ri-rp-867-triliun>.

Indonesia.⁶ Data dari Shopee Official Store Wardah menunjukkan bahwa beberapa produknya, seperti UV Shield Hydrating Sunscreen, Crystal Secret Series, dan Glazing Liquid Lip, mencatatkan penjualan lebih dari 1.000 unit per bulan.⁷ Tingginya volume penjualan ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki harapan positif terhadap kualitas produk Wardah sebelum melakukan pembelian.

Fenomena ini menjadi indikasi bahwa harapan konsumen terhadap merek ini telah terbentuk bahkan sebelum proses pembelian berlangsung. Harapan tersebut dapat timbul dari berbagai faktor seperti citra merek, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang tersedia secara daring. Konsumen yang tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, membuat harapan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi awal terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, membedakan harapan dan persepsi menjadi penting, terutama dalam konteks *e-commerce*, karena keduanya menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas produk yang mereka beli.

Harapan dan persepsi merupakan dua komponen penting dalam proses evaluasi konsumen terhadap kualitas suatu produk, terutama dalam transaksi daring yang tidak memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara langsung. Harapan terbentuk dari citra merek, pengalaman

⁶ Kompas.co.id, "Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan Di Shopee Indonesia Kuartal I 2025," *Kompas Market Insight*, last modified 2025, accessed June 16, 2025, <https://kompas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee/>.

⁷ Shopee Indonesia, "Wardah Official Store - Produk Terlaris," *Shopee.Co.Id*, last modified 2025, accessed June 16, 2025, <https://shopee.co.id/wardahofficial?page=0&sortBy=sales&tab=0>.

sebelumnya, serta informasi yang tersedia di *platform e-commerce*. Sebaliknya, persepsi muncul setelah konsumen menerima dan menggunakan produk tersebut. Penelitian oleh Marvela Lusya Wibowo dkk⁸ menunjukkan bahwa harapan terhadap kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Luxcrime yang dijual di Shopee. Sementara itu, penelitian oleh Rizki, Zulfikar, dan Nyak Umar⁹ menemukan bahwa terpenuhinya harapan dan persepsi positif terhadap kualitas produk berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen pada produk kebutuhan pokok. Selaras dengan itu, Kinanthi dan Sisilia¹⁰ menambahkan bahwa harapan tetap penting dalam membentuk persepsi konsumen di *platform* digital, meski tidak selalu berpengaruh langsung pada kepuasan. Dengan demikian, mengelola harapan secara tepat menjadi kunci penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk.

Persepsi konsumen bersifat subjektif dan sering kali dibentuk sebelum pembelian, lalu dibandingkan dengan pengalaman nyata setelah produk diterima. Menurut Zeithaml¹¹, persepsi konsumen merupakan

⁸ Marvela Lusya Wibowo, Djoko Setyabudi, and S. Roulli Manalu, "Pengaruh Harapan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake Di Shopee," *Interaksi Online* 11, no. 1 (2024): 1–14.

⁹ M Juliandi Rizki, Zulfikar Zulfikar, and Nyak Umar, "Analisis Harapan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Beras Lokal Pada Toko Beras Family," *Jurnal Ekobismen* 4, no. 2 (2024): 107–118, <https://doi.org/10.47647/jeko.v4i2.2217>.

¹⁰ Glory Easterlitta Kinanthi and Kristina Sisilia, "Pengaruh Customer Expectations Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11, no. 1 (2024): 853–870.

¹¹ Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* 52, no. 3 (1988): 2–22.

penilaian menyeluruh terhadap keunggulan produk, bukan semata-mata berdasarkan spesifikasi teknis. Penelitian Xin Fu et al¹² juga menegaskan bahwa harapan awal memengaruhi kepuasan secara langsung maupun tidak langsung melalui konfirmasi dalam transaksi daring. Sementara itu, Kotler dan Armstrong, menjelaskan kualitas produk sebagai salah satu cara penting bagi pemasar untuk memposisikan produknya di pasar. Kualitas tidak hanya mencerminkan kinerja produk tetapi juga memengaruhi nilai dan kepuasan pelanggan.¹³ Produk dengan komposisi yang aman, efektif, dan sesuai kebutuhan konsumen berpotensi lebih kompetitif di pasar kosmetik digital.

Kajian-kajian sebelumnya yang meneliti kualitas produk kosmetik di *platform e-commerce* umumnya masih berfokus pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan atau pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar dari penelitian tersebut belum mengkaji secara langsung perbedaan antara harapan konsumen sebelum pembelian dan persepsi konsumen setelah menggunakan produk, khususnya terhadap merek lokal seperti Wardah di *platform* Shopee. Padahal, memahami sejauh mana perbedaan antara harapan dan persepsi dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen menilai kualitas produk secara subjektif dalam konteks belanja daring. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi.

¹² Xin Fu et al., "How Do Expectations Shape Consumer Satisfaction ? An Empirical," *Journal of Electronic Commerce Research*, 21, no. 1 (2020): 1–20.

¹³ Philip Kotler, Gary Armstrong, and Balasubramanian. Sridhar, *Principles of Marketing.*, Pearson Education, 19th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2024), hal. 220.

Kota Blitar dipilih sebagai lokasi penelitian karena menunjukkan kesiapan digital yang tinggi, dibuktikan dengan keberhasilan sebagai satu dari dua daerah di Jawa Timur yang meraih skor 100% pada Indeks Elektronifikasi Transaksi Pemerintah Daerah (ETPD).¹⁴ Selain itu, Kota Blitar juga menjadi lokasi pelaksanaan Survei *E-Commerce* 2024 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), yang menegaskan tingginya potensi dan aktivitas perdagangan daring di wilayah ini.¹⁵ Penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan membandingkan harapan dan persepsi terhadap kualitas produk kosmetik Wardah yang dibeli melalui Shopee oleh konsumen di Kota Blitar.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan singkat terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penting dilakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Perbedaan antara Harapan dan Persepsi terhadap Kualitas Produk Kosmetik Wardah pada Konsumen Shopee di Kota Blitar”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, produk kosmetik Wardah menjadi salah satu merek lokal yang memiliki popularitas tinggi di kalangan konsumen Indonesia, termasuk dalam

¹⁴ Admin Kota, “Hanya Dua Daerah Se-Jatim, Kota Blitar Sukses Capai Indeks ETPD 100,” *Blitar.Go.Id*, last modified 2024, accessed July 20, 2025, <https://www.blitarkota.go.id/berita/hanya-dua-daerah-se-jatim-kota-blitar-sukses-capai-indeks-etpd-100>.

¹⁵ Badan Pusat Statistik Kota Blitar, “Survei E-Commerce 2024,” *Instagram*, last modified 2024, accessed July 20, 2025, <https://www.instagram.com/p/DA74iwkSYH2/>.

kanal penjualan digital seperti *platform* Shopee. Tingginya angka transaksi dan ulasan positif di Shopee mencerminkan tingginya minat serta harapan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Namun, sejauh ini, kajian akademik yang secara khusus membahas perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Wardah yang dibeli melalui Shopee masih sangat terbatas. Padahal, perbedaan antara harapan sebelum pembelian dan persepsi setelah penggunaan produk sangat penting untuk memahami sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Pemahaman ini tidak hanya bermanfaat bagi pihak produsen untuk meningkatkan mutu produk dan pelayanan, tetapi juga menjadi acuan penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman konsumen secara menyeluruh.

2. Batasan Penelitian

Terdapat beberapa batasan penelitian berdasarkan identifikasi masalah di atas, yaitu:

- a. Penelitian hanya terbatas pada satu objek merek Wardah, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi untuk merek lainnya.
- b. Metode pengumpulan data dilakukan secara daring dengan kuesioner, sehingga kualitas data dipengaruhi oleh tingkat kejujuran dan pemahaman responden.

- c. Penelitian hanya menganalisis perbedaan harapan dan persepsi terhadap kualitas produk, tidak mencakup variabel lain seperti loyalitas, fitur interaksi, atau harga.
- d. Penelitian ini hanya akan melibatkan responden yang pernah membeli produk kosmetik Wardah melalui *e-commerce* Shopee. Konsumen yang hanya mengetahui produk tetapi belum melakukan pembelian, tidak akan menjadi subjek penelitian.
- e. Penelitian ini terbatas pada transaksi yang terjadi di wilayah Kota Blitar yang mencakup 3 kecamatan saja. Sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah Kabupaten Blitar.
- a. Data akan dikumpulkan hanya dalam periode waktu tertentu yang telah ditentukan peneliti. a *platform e-commerce*.

C. Rumusan Masalah

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

Apakah terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi terhadap kualitas produk kosmetik Wardah pada konsumen Shopee di Kota Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

Untuk menganalisis perbedaan antara harapan dan persepsi terhadap kualitas produk kosmetik Wardah pada konsumen Shopee di Kota Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan, baik dalam ranah teori maupun penerapan praktis. Adapun kegunaan yang dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait teori perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk melalui *e-commerce*. Fokus pada perbedaan antara harapan dan persepsi dapat memperkuat pemahaman akademik mengenai bagaimana konsumen membentuk dan mengevaluasi kualitas produk secara daring.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan Kosmetik Wardah

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya menjaga perbedaan antara harapan dan persepsi terhadap kualitas produk, sehingga kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka sebelum melakukan pembelian.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam kajian pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku

konsumen dalam menilai kualitas produk melalui *platform e-commerce*. Temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai harapan dan persepsi konsumen, serta relevansinya dalam konteks pembelian daring. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengkaji kesenjangan antara harapan dan kenyataan dalam pengalaman konsumen terhadap produk.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi pijakan awal bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi lebih jauh aspek perilaku konsumen dalam pembelian produk secara daring, khususnya dalam konteks harapan dan persepsi. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan studi ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan, loyalitas konsumen, atau melakukan analisis berdasarkan segmentasi demografis. Selain itu, pendekatan komparatif yang digunakan dalam penelitian ini dapat diadaptasi untuk produk, merek, atau kategori industri lainnya guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai persepsi konsumen dalam *e-commerce*.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada analisis perbedaan antara harapan (X1) dan persepsi (X2) konsumen terhadap kualitas produk kosmetik merek Wardah yang dibeli melalui *platform e-commerce* Shopee.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berdomisili di Kota Blitar dan telah melakukan pembelian serta penggunaan produk kosmetik Wardah melalui Shopee. Oleh karena itu, ruang lingkup geografis penelitian dibatasi pada wilayah Kota Blitar, dengan objek penelitian berupa produk kosmetik Wardah yang dijual secara daring melalui *e-commerce*. Dengan ruang lingkup ini, penelitian diarahkan untuk memperoleh pemahaman yang spesifik dan mendalam mengenai kesenjangan antara ekspektasi awal konsumen dan pengalaman aktual mereka terhadap kualitas produk Wardah dalam konteks belanja online melalui Shopee.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan abstraksi atau generalisasi atau realita atau fenomena yang memerlukan beberapa kata untuk menjelaskan dan mengkomunikasikannya secara ilmiah.

a. Harapan

Harapan merupakan suatu keyakinan atau harapan konsumen terhadap performa suatu produk sebelum dilakukan pembelian. Harapan terbentuk dari pengalaman masa lalu, informasi yang diterima melalui media pemasaran, reputasi merek, serta kondisi lingkungan saat pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, harapan konsumen terhadap kualitas produk mengacu pada sejauh mana konsumen memperkirakan bahwa produk kosmetik yang akan

dibelinya (melalui Shopee) akan memenuhi kebutuhan dan harapannya. Semakin tinggi harapan konsumen, semakin tinggi pula potensi ketidakpuasan bila produk tidak sesuai harapan.¹⁶

b. Persepsi

Persepsi merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau keandalan suatu produk setelah produk tersebut digunakan atau dialami secara langsung. Dalam penelitian ini, persepsi berkaitan dengan bagaimana penilaian produk Wardah yang telah dibeli konsumen melalui Shopee di Kota Blitar berdasarkan kenyataan yang mereka alami. Menurut Kotler dan Keller, persepsi konsumen adalah penilaian terhadap keunggulan total suatu produk berdasarkan kesan subjektif, bukan sekadar karakteristik teknis. Persepsi inilah yang akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk tersebut.¹⁷

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagaimana yang dijanjikan, baik dari segi fungsional, daya tahan, estetika, hingga kepuasan setelah penggunaan. Kualitas ini tidak hanya dinilai dari

¹⁶ Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence."

¹⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson Education, 15th ed., 2016, hal. 376, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/13814724>.

performa teknis, tetapi juga dari bagaimana konsumen menafsirkan nilai yang diberikan oleh produk.¹⁸

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang sangat spesifik dan terukur mengenai suatu konsep abstrak dalam penelitian. Konsep abstrak ini kemudian diubah menjadi variabel yang dapat diamati dan diukur secara objektif. Dengan kata lain, definisi operasional memberikan petunjuk yang jelas tentang bagaimana suatu variabel akan diukur dan diobservasi dalam konteks penelitian tertentu. Keberadaan definisi operasional akan memudahkan peneliti dalam mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya serta pengukurannya.

a. Harapan

Harapan merupakan ekspektasi atau asumsi konsumen terhadap kinerja dan manfaat suatu produk sebelum mereka melakukan pembelian. Harapan ini dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, informasi produk yang ditampilkan di *platform* Shopee, serta citra merek Wardah itu sendiri. Dalam penelitian ini, indikator untuk mengukur harapan konsumen terhadap kualitas produk mengacu pada pendapat Tjiptono, yaitu: kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan

¹⁸ Kotler Philip and Keller and Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2009).

(*reliability*), mutu perbedaan (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetic*).¹⁹

b. Persepsi

Persepsi adalah penilaian subjektif konsumen setelah mereka menerima dan menggunakan produk yang telah dibeli. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman nyata konsumen saat produk diterima dan digunakan, termasuk kemasan, fungsi, kenyamanan, dan kualitas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas produk juga diukur melalui enam indikator yang paralel dengan variabel harapan, menurut Tjiptono, yaitu: kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), mutu perbedaan (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetic*).²⁰

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam proses penilaian terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen.²¹

¹⁹ Anang Firmansyah, "Buku Pemasaran Produk Dan Merek," *Buku Pemasaran Produk dan Merek*, no. August (2019): hal. 16-17.

²⁰ Ibid.

²¹ Philip and Keller and Lane, *Manajemen Pemasaran*, 143.

H. Sistematika Skripsi

Struktur dalam penulisan skripsi ini terdiri dari tiga bagian utama, yakni bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal mencakup elemen-elemen penting dalam penyusunan karya ilmiah, meliputi halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, serta abstrak dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

2. Bagian Inti

Bagian inti dari sistematika penulisan terdiri atas enam bab, yang mencakup:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat unsur-unsur awal yang menjadi dasar penelitian, antara lain latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

b. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori yang relevan dengan variabel penelitian, seperti harapan, persepsi, kualitas produk, perilaku

konsumen, serta teori ketidaksesuaian harapan. Di dalamnya juga disertakan penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi referensi dalam menyusun kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan kuantitatif komparatif yang digunakan dalam penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, definisi operasional variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data melalui kuesioner, serta teknik analisis data menggunakan uji *Paired Sample t-Test*. Uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik juga dijelaskan secara rinci.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuesioner. Data yang ditampilkan meliputi deskripsi responden, hasil pengukuran harapan, persepsi, dan kualitas produk kosmetik Wardah yang dibeli melalui Shopee, serta hasil analisis statistik terhadap perbedaan ketiga variabel tersebut.

e. BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas secara mendalam hasil temuan yang telah diperoleh, dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu. Analisis dilakukan secara kritis untuk mengungkap adanya perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta

implikasi strategisnya terhadap manajemen kualitas produk dalam konteks *e-commerce*.

f. BAB VI PENUTUP

Bab terakhir ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, serta saran yang ditujukan bagi perusahaan, akademisi, dan peneliti selanjutnya. Kesimpulan disusun untuk menjawab rumusan masalah, sedangkan saran diberikan berdasarkan hasil temuan serta pengalaman peneliti selama proses penelitian berlangsung.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar Pustaka, lampiran-lampiran yang berkaitan dengan penelitian, surat pernyataan orisinalitas, karya ilmiah, serta daftar Riwayat hidup penulis.