



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 290-294

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Survey Terhadap Minat Belanja Online Produk Skincare Skintific Di Shopee

Dela Aulia¹, Putri Aulia², Muhammad Sahka Fauzan³, Darmadi⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen Universitas Pamulang

E-mail: delaulia0506@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (September 2024) Disetujui (Oktober 2024) Diterbitkan (November 2024)</p> <p>Kata Kunci: Minat Belanja, Skintific, E-commerce.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi minat belanja online <i>skincare</i> Skintific di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang melalui Shopee. Dengan meningkatnya popularitas belanja daring, khususnya di sektor kecantikan, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan melakukan survey menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dari 105 responden yaitu mahasiswa/i Universitas Pamulang yang aktif berbelanja online melalui kuesioner.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan ulasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi minat belanja online <i>skincare</i> Skintific di Shopee. Penelitian ini memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dalam belanja online produk <i>skincare</i> di e-commerce.</p>
<p>Keywords: Shopping Interes, Skintific, E-commerce.</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>This research aims to explore the interest in Skintific skincare online shopping among Pamulang University students through Shopee. With the increasing popularity of online shopping, especially in the beauty sector, it is important to know the factors that influence consumers' purchasing decisions. By conducting a survey using a quantitative method, data was collected from 105 respondents, namely students of Pamulang University who were active in online shopping through questionnaires.</i></p> <p><i>The results of the study show that price, product quality and customer reviews significantly affect the interest in online shopping for Skintific skincare on Shopee. This research provides insight into consumer behavior in online shopping for skincare products in e-commerce.</i></p>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini semakin menuju kearah digital. Era digital telah membawa manusia ke dalam kehidupan yang sangat bergantung pada teknologi. Setiap tahun, perkembangan dunia digital terus mengalami kemajuan, yang tidak dapat dipisahkan dari proses pemasaran, informasi data, hingga proses transaksi jual beli. Menurut sumber dari www.edot.id Shopee adalah situs e-

commerce kategori market place terpopuler di Indonesia dengan pengunjung sebesar 235,9 juta selama bulan Februari 2024.

Shopee ialah sebuah *e-commerce* yang mempermudah proses jual beli barang secara efisien. Berbagai jenis produk tersedia di aplikasi ini, mulai dari pakaian, *smartphone* produk perawatan wajah, elektronik, perlengkapan olahraga, obat-obatan, perabotan rumah, hingga makanan dan minuman. Satu diantara item yang paling diminati di *e-commerce* Shopee ialah perawatan kulit wajah. (Luthfi, A. M., & Windayati, D. T. 2024). Salah satu produk *skincare* yang saat ini digemari oleh masyarakat di Indonesia terutama mahasiswa Universitas Pamulang yaitu *skincare* merek Skintific.

Skintific merupakan *brand* kecantikan dari Kanada yang didirikan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stoke sejak tahun 1957. Keunggulan produk Skintific terletak pada strategi pemasaran yang mereka terapkan di platform *e-commerce*. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan positif dan testimoni pengguna di Shopee berperan penting dalam menarik minat konsumen baru, serta memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah pernah mencoba produk Skintific. Dengan semakin banyaknya influencer kecantikan yang merekomendasikan produk ini, Skintific berhasil membangun citra merek yang solid di kalangan konsumen milenial dan Gen Z (Rahmawati & Haryanto, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis minat belanja online produk Skintific di platform Shopee. Dengan melakukan survey terhadap konsumen khususnya mahasiswa Universitas Pamulang. Penelitian mengenai minat belanja online menjadi penting mengingat perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk harga, kualitas produk, ulasan dari pengguna lain, serta promosi yang ditawarkan platform *e-commerce*. Harga yang kompetitif, promo menarik, serta ulasan positif dari pengguna lain merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare* secara online. Studi ini juga menekankan pentingnya kepuasan konsumen terhadap proses transaksi, mulai dari pencarian produk hingga pengiriman barang, sebagai faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap platform *e-commerce* tertentu (Hernanto, 2022).

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli

Menurut Kinner dan Taylor dalam Pratiwi, Dkk (2021 : 3425) Minat beli ialah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap mengkonsumsi dan merupakan sebuah respon pada bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan atau tidak.

Indikator Minat Beli

Ferdinand dalam Maisyaroh, Dkk (2022) mengidentifikasi indikator minat beli sebagai berikut ini:

1. Minat Transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Refrensial : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain;
3. Minat Preferensial. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
4. Minat Eksploratif
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

Skintific

Skintific merupakan *brand* kecantikan dari Kanada yang didirikan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stoke sejak tahun 1957. Bermula dari para kaum wanita yang mencari *skincare* dan *make up* dengan kualitas tinggi dan disertai sertifikat halal untuk mendukung kehidupan masyarakat modern. Skintific pertama kali di Indonesia pada tahun 2021. Skintific adalah merek *skincare* yang telah mendapatkan perhatian signifikan di ruang e-commerce, khususnya di Asia Tenggara, terutama di platform seperti Shopee. Merek ini mengalami pertumbuhan luar biasa, dengan laporan kenaikan pendapatan penjualan melebihi 200% pada tahun 2023, serta berhasil meraih pangsa pasar sebesar 5,1% di sektor kecantikan Indonesia yang sangat kompetitif www.moojing, pertumbuhan ini sebagian besar disebabkan oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk kemitraan dengan influencer dan promosi yang terarah.

E-commerce

Electronic commerce atau e-commerce adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. E-commerce adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik atau internet. E-commerce meliputi proses pemasaran, promosi, pembelian, dan distribusi produk secara online. Seluruh proses perdagangan dalam e-commerce, termasuk pemesanan produk, pertukaran data, dan transfer dana, dilakukan secara elektronik. Dalam perdagangan e-commerce, semua proses mulai dari proses pemasaran, informasi data, hingga proses transaksi jual beli termasuk pembayaran yang diimplementasikan dengan elektronik (Luthfi, A. M., & Windayati, D. T. 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis data dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut disebar kepada 105 responden yang terdiri dari mahasiswa Universitas Pamulang. Pengambilan data dilakukan pada bulan Oktober 2024, dengan fokus untuk mendapatkan informasi terkait Survey Terhadap Minat Belanja Online Produk Skincare Skintific di Shopee.

Seluruh data yang terkumpul dari kuesioner dianalisis survey untuk melakukan pengolahan dan analisis statistik. Penggunaan perangkat lunak ini memungkinkan peneliti untuk mengolah data secara efisien, termasuk melakukan perhitungan statistik dasar dan tabulasi yang mendukung hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel I. Title of Table

Model	Transaksional		Referensi		Preferensial		Eksploratif			
	T1	T2	R1	R2	P1	P2	E1	E2	E3	E4
Rata-rata	2,99	3,34	3,05	3,23	2,88	2,89	3,36	3,42	3,40	3,29
Rata-rata per indikator	3,16		3,14		2,88		3,37			

Sumber: Data Primer(2024)

Tabel yang disajikan memberikan gambaran komprehensif tentang berbagai indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen, analisis dilakukan berdasarkan empat indikator utama, yaitu transaksional, referensi, preferensial, dan eksploratif, untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Pada indikator Transaksional, konsumen merasa cukup nyaman dalam bertransaksi dengan rata-rata skor 3,16, meskipun beberapa masih mengalami hambatan (T1 = 2,99 dan T2 = 3,34). Indikator

Referensi menunjukkan bahwa ulasan dan testimonial berperan penting dalam keputusan pembelian, dengan rata-rata skor 3,14 ($R1 = 3,05$ dan $R2 = 3,23$). Pada indikator Preferensial, preferensi konsumen terhadap Skintific masih rendah dengan rata-rata skor 2,88 ($P1 = 2,88$ dan $P2 = 2,89$), menunjukkan perlunya peningkatan loyalitas merek. Penelitian oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) menunjukkan bahwa loyalitas merek yang tinggi dapat dihasilkan dari pengalaman positif dan penguatan citra merek. Sementara itu, indikator Eksploratif memperlihatkan minat yang besar dalam mencoba produk baru dengan rata-rata skor 3,37 ($E1 = 3,36$, $E2 = 3,42$, $E3 = 3,40$, dan $E4 = 3,29$), memberikan peluang bagi Skintific untuk berinovasi dan memperkenalkan produk baru ke pasar.

Dari segi interpretasi ilmiah, skor tinggi pada indikator transaksional dan eksploratif menunjukkan bahwa Shopee sebagai platform mendukung pengalaman belanja yang positif dan menarik bagi konsumen yang tertarik pada produk baru. Di sisi lain, rendahnya preferensi dan pengaruh referensi menunjukkan bahwa meskipun ulasan dan rekomendasi mempengaruhi keputusan konsumen, Skintific perlu lebih fokus dalam membangun loyalitas dan kesadaran merek untuk bersaing dengan merek lain.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian lain yang menekankan pentingnya minat beli dan kemudahan berbelanja di e-commerce dalam meningkatkan transaksi. Namun, perbedaan muncul pada aspek preferensial, di mana preferensi terhadap Skintific lebih rendah dibandingkan hasil penelitian lain yang menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi pada merek-merek tertentu. Hal ini bisa dipengaruhi oleh strategi pemasaran atau posisi pasar Skintific yang perlu ditingkatkan agar lebih kompetitif.

Minat beli terhadap produk skincare Skintific di Shopee sangat dipengaruhi oleh faktor kenyamanan transaksi, rekomendasi dari orang lain, dan keterbukaan untuk mencoba produk baru. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi individu, tetapi juga oleh pengalaman belanja dan interaksi sosial di platform digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan pentingnya kenyamanan dalam bertransaksi, pengaruh ulasan dan rekomendasi, serta minat untuk mencoba produk baru, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skincare Skintific di platform e-commerce Shopee. Meskipun pelanggan cukup nyaman bertransaksi, rendahnya preferensi dan loyalitas terhadap merek menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang lebih baik diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang perilaku konsumen di e-commerce, terutama dalam hal produk perawatan kulit. Ke depan, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk melihat strategi pemasaran yang dapat memperkuat posisi Skintific di pasar dan untuk mengetahui bagaimana perubahan produk berdampak pada preferensi pelanggan. Studi yang lebih mendalam yang melibatkan analisis perilaku konsumen juga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian di platform digital.

REFERENSI

- Luthfi, A. M., & Windayati, D. T. (2024). Pengaruh Flash Sale, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Kota Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 14(2), 59-72.
- PT Elektronik Distribusi Terkemuka (EDOT. "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia Pada Awal 2024, Siapa Juaranya?" 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia Pada Awal 2024, Siapa Juaranya?, eDOT, 2024, edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya.
- Rahmawati, L., & Haryanto, T. (2022). "The Role of E-commerce and Consumer Reviews in Building Brand Loyalty for Skincare Products: The Case of Skintific." *Journal of Beauty and Skincare*, 8(3), 120-134.
- Hernanto, A. (2022). "Pengaruh Harga, Ulasan Pengguna, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare secara Daring." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 56-67.
- Paramita, Dkk. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif : Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Lumajang : Widyagama Press.
- "Indonesia Boasts the Largest Online Beauty and Skincare Market in Southeast Asia." Cms.mktindex.com, www.moojing-global.com/research/notebook_en/article_20240229.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.