

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* HALAL MELALUI APLIKASI *E-COMMERCE*

Consumer Behavior Analysis In Purchasing Decisions For Halal *Skincare* Products Through *E-Commerce* Applications

Shinta Nurul Kholifah¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia

Email: shintanurul0106@gmail.com

Informasi Artikel:

Diterima Bln, Tgl, Thn
Disetujui Bln, Tgl, Thn
Diterbitkan Bln, Tgl,
Thn

Keywords:

E-commerce,
Consumer Behavior,
purchase decisions,
halal Skincare

Kata kunci:

E-commerce, Perilaku
Konsumen, keputusan
pembelian,
Perawatan Kulit Halal

Abstract *The value of halal products has increased awareness, which has a significant impact on a number of industries, including the cosmetics sector. Prior studies have largely concentrated on halal food and drink, little scholarly attention given to facial and body care products. Research that combines halal literacy, product quality, labeling, and behavior with e-commerce apps to influence purchasing decisions is still uncommon. Through observation, interviews, and recording, primary and secondary data are gathered using a descriptive qualitative research methodology. The study's findings show 1) marketing incentives that push customers to shop online due to the products' affordability, speed of delivery, and completeness and usefulness. People who follow the trend of online shopping have the following characteristics: (2) they are more conscious of the need to choose halal products, This is ascertained by examining the product's halal label and reading customer reviews; (3) they base their online purchasing decisions on positive reviews; the more positive a review, the more informed the consumer will be when making a purchase; (4) they will choose products that are in line with their functions and reasonable prices and good customer service have a significant impact on consumers' decisions to buy halal skincare products. (5) Age, gender, income, and community location all have an impact on product purchases, particularly for Gen Z, whose heavy smartphone use promotes the online purchase of skincare goods*

Abstrak. *Nilai produk halal telah meningkatkan kesadaran, yang berdampak signifikan pada sejumlah industri, termasuk sektor kosmetik. Studi sebelumnya sebagian besar mengacu pada makanan dan minuman halal, sedikit perhatian ilmiah yang diberikan pada perawatan wajah dan tubuh. Penelitian yang menggabungkan literasi halal, kualitas produk, pelabelan, dan perilaku dengan aplikasi e-commerce untuk memengaruhi keputusan pembelian masih jarang. Melalui observasi, wawancara, dan pencatatan, data primer dan sekunder dikumpulkan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Temuan penelitian menunjukkan 1) insentif pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berbelanja online karena keterjangkauan produk, kecepatan pengiriman, serta kelengkapan dan kegunaannya. (2) mereka lebih sadar akan perlunya memilih produk halal, yang dapat ditentukan dengan melihat label halal produk dan membaca ulasan pelanggan; (3) mereka mendasarkan keputusan pembelian online mereka pada ulasan positif; semakin positif ulasannya, semakin banyak informasi yang akan diperoleh konsumen saat melakukan pembelian; (4) mereka akan memilih produk yang sesuai dengan fungsinya dan keputusan pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit halal secara signifikan dipengaruhi oleh harga yang wajar dan layanan pelanggan yang sangat baik. (5) Usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lokasi komunitas semuanya memiliki dampak pada pembelian produk, khususnya untuk Gen Z, penggunaan telepon pintarnya yang besar mempromosikan pembelian barang perawatan kulit secara online*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap produk skincare mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di pasar dengan populasi Muslim yang besar. Peningkatan ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya penggunaan produk bersertifikat halal, yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan dianggap aman serta diproduksi secara etis (Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T., 2023).

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, platform e-commerce telah memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai produk, termasuk skincare halal, dengan kenyamanan dan variasi pilihan yang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Perkembangan pesat sektor e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja kapan pun dan di mana pun, serta telah mengubah cara konsumen dan pelaku usaha menjalankan aktivitas ekonomi mereka (Zhank et al., 2020).

Electronic Commerce atau e-commerce merupakan bentuk transaksi bisnis yang dilakukan secara daring melalui media elektronik. Meski identik dengan internet, e-commerce juga mencakup penggunaan media elektronik lainnya seperti telepon dan televisi (Oswaldo, I. G., 2022).

Namun demikian, masih terdapat kebingungan antara istilah e-commerce dan marketplace. Marketplace merupakan salah satu model dari e-commerce, yaitu sebuah platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu tempat. Contohnya adalah aplikasi Shopee dan TikTok Shop yang semakin populer, di mana pedagang cukup menjalankan aktivitas jual beli dan memenuhi pesanan pelanggan secara langsung melalui platform tersebut (Sugiharto, 2020).

Memahami perilaku konsumen terhadap produk skincare halal sangat penting bagi pelaku bisnis yang ingin bersaing di pasar online. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, keaslian sertifikasi halal, serta harga yang dianggap wajar. Selain itu, keberadaan aplikasi e-commerce turut mempermudah proses transaksi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi waktu (Pratrikasari, A., 2022).

Permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal, yang berdampak pada naiknya permintaan terhadap produk skincare halal. Namun, banyaknya pilihan produk di pasar menyebabkan konsumen menghadapi kompleksitas dalam pengambilan keputusan pembelian melalui aplikasi e-commerce. Pertanyaan

penelitian yang muncul antara lain: faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare halal melalui e-commerce? Bagaimana perilaku konsumen dalam mencari dan memilih produk tersebut? Sejauh mana informasi mengenai harga, sertifikasi halal, dan kandungan produk (ingredients) memengaruhi keputusan pembelian? Dan bagaimana ulasan konsumen (consumer review) dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian? (Agistya & Khajar, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana konsumen berinteraksi dengan platform e-commerce dalam mengambil keputusan pembelian produk skincare halal. Tujuan khusus dari studi ini mencakup: mengidentifikasi unsur-unsur yang memengaruhi keputusan konsumen, memahami cara konsumen menggunakan aplikasi e-commerce untuk mencari dan memilih produk skincare halal, serta menilai peran kepercayaan dan keamanan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi produsen produk skincare halal serta pengembang aplikasi e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan platform e-commerce untuk pembelian produk halal, khususnya di sektor perawatan kulit (Agustini, N., & Elistia, E., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk skincare halal melalui platform e-commerce. Pendekatan ini digunakan karena dinilai paling sesuai untuk menggambarkan dan memahami fenomena yang kompleks, khususnya berkaitan dengan persepsi, preferensi, dan pengalaman konsumen dari kalangan Gen Z dan Milenial.

Pendekatan dan Strategi Penelitian

Desain penelitian bersifat deskriptif, karena fokus utamanya adalah memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat tentang karakteristik konsumen yang menjadi

sasaran, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk skincare halal melalui aplikasi e-commerce. Penelitian ini bersifat **non-eksperimental**, dengan pendekatan studi lapangan untuk memperoleh data langsung dari sumber utama.

Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah individu dari kalangan **Generasi Z (lahir 1997–2012)** dan **Generasi Milenial (lahir 1981–1996)** yang aktif menggunakan aplikasi e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop untuk membeli produk skincare halal. Lokasi penelitian akan difokuskan pada lingkungan masyarakat perkotaan atau semi-perkotaan, di mana penetrasi penggunaan internet dan aplikasi belanja daring tergolong tinggi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Digunakan untuk menggali informasi dari responden terkait kebiasaan belanja online mereka, persepsi terhadap produk skincare halal, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (seperti harga, sertifikasi halal, ingredients, review konsumen, dan reputasi merek), serta pengalaman mereka menggunakan aplikasi e-commerce.

2. Observasi Partisipatif

Peneliti akan mengamati perilaku konsumen di lingkungan sosial tertentu, baik secara langsung maupun melalui aktivitas daring (seperti diskusi di media sosial atau ulasan produk di e-commerce), untuk memahami konteks keputusan pembelian secara lebih natural.

3. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data sekunder dari sumber-sumber terpercaya seperti laporan riset pasar, publikasi akademik, situs e-commerce, maupun data dari instansi resmi yang relevan dengan perkembangan e-commerce dan produk halal.

Jenis dan Sumber Data

- **Data Primer:** Diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan observasi.
- **Data Sekunder:** Berasal dari jurnal ilmiah, buku referensi, laporan industri, artikel media daring, serta data statistik dari lembaga pemerintah atau swasta.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis), yaitu proses identifikasi pola-pola (themes) yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Tahapan analisis mencakup:

1. Transkripsi data wawancara dan catatan observasi.
2. Koding awal untuk mengelompokkan data berdasarkan tema tertentu.
3. Penyusunan kategori dan subkategori berdasarkan frekuensi dan makna data.
4. Penarikan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Analisis dilakukan secara iteratif, yaitu melalui proses bolak-balik antara data dan teori untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data (validitas dan reliabilitas), penelitian ini akan menggunakan **triangulasi data**, yaitu membandingkan dan mengkonfirmasi data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dokumentasi). Selain itu, **member checking** juga dilakukan dengan meminta responden memverifikasi kembali hasil interpretasi peneliti terhadap jawaban mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara mendalam dengan informan digunakan dalam pendekatan studi ini untuk menunjukkan bagaimana konsumen berperilaku saat membuat keputusan tentang pembelian produk perawatan kulit di platform media digital. Menurut informan, perawatan kulit memainkan peran yang sangat baik bagi wanita dan bahkan dapat dilihat sebagai kebutuhan utama untuk

menjaga penampilan fisik atau kesejahteraan fisik seseorang. Membeli produk perawatan kulit mencakup sejumlah pertimbangan, termasuk gaya hidup, pengaturan, dan pengalaman penggunaan. Variabel berikut dapat memengaruhi:

Demografi Konsumen dan Perilaku Pembelian

Analisis tersebut mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk perawatan kulit halal melalui *platform e-commerce* berusia antara 18-34 tahun, dengan konsentrasi yang signifikan di kalangan mahasiswa dan profesional muda. Kelompok usia ini sangat aktif dalam berbelanja online karena terbiasa dengan platform digital dan lebih menyukai kenyamanan *e-commerce*.

Kelompok Usia: 65% responden berusia 18-34 tahun. (Nadia Agustini dan Elistia Elistia,2024).

Tingkat Pendapatan: 55% responden memiliki pendapatan bulanan sebesar \$500-\$1000, yang sesuai dengan target pasar untuk produk perawatan kulit kelas menengah.

Kecanggihan Teknologi: 72% responden menggunakan aplikasi mobile untuk berbelanja, menunjukkan preferensi yang kuat untuk *e-commerce* berbasis aplikasi karena navigasi yang mudah dan rekomendasi yang dipersonalisasi. Preferensi untuk berbelanja online sebagian besar didorong oleh faktor-faktor seperti kemudahan akses, penghematan waktu, dan kemampuan untuk membandingkan berbagai merek perawatan kulit halal di satu tempat.

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan sangat penting bagi kelangsungan hidupnya. Menerapkan proses pemasaran merupakan tantangan karena bisnis perlu mengamati perilaku pelanggan di pasar yang dikelolanya. Mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, dan memilih barang atau jasa merupakan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian, klaim Aditya dan Krisna (2021).

Analisis perilaku konsumen dalam membeli produk perawatan kulit halal melalui *platform e-commerce* mengungkapkan beberapa faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Melalui survei, wawancara, dan data dari *platform e-commerce*, temuan ini menyoroti kompleksitas dan keragaman faktor yang membentuk pilihan konsumen. (Gunawan Silalahi,2024)

Akan menjadi tantangan bagi pemasar untuk memahami perilaku pelanggan jika mereka tidak menyadari elemen-elemen yang berkontribusi menyatakan bahwa: “aspek budaya, sosiologi, psikologis, dan pribadi semuanya berdampak pada perilaku pembelian konsumen”.

Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a) Harga: Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh harganya.
- b) Promosi: Promosi barang atau jasa dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Distribusi: Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh ketersediaan barang atau jasa.
- c) Produk: Fitur dan kualitas suatu produk atau layanan dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membelinya. mail.jurnal-unsultra.ac.id

Langkah dalam proses di mana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk disebut keputusan pembelian. Selama tahap evaluasi, konsumen memberi peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian. Pelanggan biasanya akan membeli merek yang mereka sukai (Raihatul Jannah,2024).

Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kepercayaan dan Sertifikasi

Kepercayaan terhadap sertifikasi halal merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pilihan konsumen. Konsumen menyatakan preferensi yang kuat terhadap produk yang secara jelas menampilkan label sertifikasi halal, karena hal ini memastikan produk tersebut memenuhi standar agama dan etika yang diharapkan. (Agistya & Khajar,2022).

Transparansi sertifikasi dan validasi pihak ketiga melalui otoritas yang memiliki reputasi baik memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kesadaran halal (*awareness*) diartikan sebagai pemahaman seorang konsumen terhadap status kehalalan suatu produk, yang membuatnya lebih teliti dan berhati-hati dalam memilih dan mengonsumsi produk tersebut (Maharani,2024).

2. Kualitas dan Transparansi Bahan

Kualitas produk perawatan kulit, termasuk keamanan dan kemanjuran bahan-bahan yang digunakan, merupakan pertimbangan penting bagi konsumen. Partisipasi dalam

penelitian ini menyatakan bahwa mereka memprioritaskan produk ini terdiri dari zat-zat alami yang aman. *Platform e-commerce* menyediakan deskripsi produk yang terperinci, daftar bahan, dan ulasan pelanggan, yang diandalkan konsumen untuk mengukur kualitas produk. Mereka yang menghargai perawatan kulit halal juga sering kali sangat peduli dengan sumber yang etis dan praktik bebas dari kekejaman, yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka. (Raihatul Jannah,2024)

3. Reviews and ratings about e-commerce shopping

Faktor kunci lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengaruh ulasan dan peringkat online. Menurut survei, 70% responden mengindikasikan bahwa mereka membaca ulasan pelanggan dan memeriksa peringkat sebelum melakukan pembelian. Kredibilitas dan keaslian ulasan sangat penting bagi para konsumen ini. Pengaruh review oleh customer online terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* halal melalui aplikasi *e-commerce* yaitu seperti berikut:

Pengaruh Ulasan: 78% responden menyatakan bahwa ulasan positif tentang keefektifan produk dan sertifikasi halal sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Peringkat: Produk dengan peringkat 4,5 bintang atau lebih tinggi lebih disukai oleh 65% responden, yang menunjukkan bahwa peringkat yang tinggi membangun kepercayaan terhadap produk. (Zakky F,A & Juliana A,N,2021)

Dampak ulasan online sangat signifikan dalam belanja perawatan kulit online, karena konsumen sering kali mengandalkan umpan balik dari teman sebaya untuk memvalidasi keputusan pembelian mereka. Ulasan yang merinci kinerja produk (seperti kemampuan melembapkan, kecocokan dengan kulit, dan keharuman) sangat dihargai. Selain itu, ketika ulasan menyebutkan sertifikasi halal produk dan kepatuhan terhadap standar etika, hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap keaslian produk. Hal ini menyoroti pentingnya brand untuk mendorong pelanggan yang puas untuk meninggalkan ulasan terperinci di platform *e-commerce* untuk memengaruhi pembeli di masa depan.

4. Harga Terjangkau

Meskipun banyak pembeli yang bersedia membayar lebih untuk produk perawatan kulit halal, sensitivitas harga tetap menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Penawaran diskon, promosi, dan penawaran bundel sangat efektif dalam membujuk pelanggan untuk membeli.

Meskipun sensitivitas harga diharapkan, pembeli *skincare* halal tampaknya memprioritaskan kualitas dan kepatuhan terhadap agama di atas harga. Persepsi produk halal sebagai prioritas pasar terkadang dapat menyebabkan harga yang lebih tinggi, yang dapat menghalangi beberapa pembeli potensial. Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk-produk ini dan semakin banyaknya brand yang memasuki pasar, harga dapat menjadi lebih kompetitif. Tetapi bahwa ada pasar untuk produk perawatan kulit halal premium, terutama ketika bahan dan sertifikasi produk tersebut transparan. Namun, promosi berbasis harga seperti diskon atau hadiah loyalitas dapat lebih mendorong pembelian, terutama di kalangan konsumen yang lebih muda yang lebih sensitif terhadap harga. (Zakky F,A & Juliana A,N,2021)

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Studi ini sampai pada kesimpulan bahwa aplikasi e-commerce digunakan oleh konsumen untuk membeli produk perawatan kulit halal dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, termasuk sertifikasi halal, review online, eksistensi brand, harga produk, dan fungsionalitas aplikasi mobile. Wigati Sri,(2021). Di antara faktor-faktor tersebut, sertifikasi halal dan review pelanggan muncul sebagai aspek yang paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen dan mencegah keputusan pembelian.

Konsumen memprioritaskan produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka serta memberikan kualitas dan efektivitas yang telah terbukti.

Selain itu, kemudahan penggunaan dan transparansi dalam *platform e-commerce* secara signifikan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan mempengaruhi niat pembelian ulang.

Saran

Banyak teori dan temuan analisis yang dibahas dalam studi ini diharapkan dapat diterapkan oleh produsen dan pemasar, khususnya yang berkaitan dengan evaluasi konsumen daring dan label halal yang terverifikasi. Pastikan untuk memperhatikan sertifikasi halal dengan saksama. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan perawatan kulit dan platform e-commerce harus memastikan bahwa sertifikasi halal ditampilkan dengan jelas di halaman produk. Zaidi dan rekan (2023).

Bagi Peneliti selanjutnya penelitian ini dapat diteliti Kembali dengan judul dan tema yang sama, namun diharapkan untuk menambahkan daftar penelitian yang lebih lengkap dan diberi table yang benar jika menggunakan metode kuantitatif, jika menggunakan metode kualitatif diharapkan mencari informasi yang lebih relevan dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agistya, D., & Khajar, M. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal melalui e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 45–56.
- Agustini, N., & Elistia, E. (2024). Perilaku konsumen dalam pembelian produk skincare halal melalui platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(1), 12–24.
- Gultom. (2023). Pengertian analisis perilaku konsumen. [Artikel tidak dipublikasikan secara formal].
- Ignacio, G. O. (2022). *Dasar-dasar e-commerce dan transformasi digital bisnis*. Jakarta: Penerbit Teknologi Informasi Nusantara.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online melalui e-commerce Shopee di Indonesia. [Artikel tidak dipublikasikan secara formal].
- Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2023). Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk skincare di kalangan konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 7(1), 33–42.
- Muzakki, & Sulaeman. (2021). Pengertian keputusan pembelian. [Artikel tidak dipublikasikan secara formal].
- Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015. (2015). *Pengaruh labelisasi halal pada skincare*. Jakarta: Badan POM.
- Pratrikasari, A. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap perkembangan usaha kecil dalam industri kosmetik halal. *Jurnal Inovasi dan Teknologi UMKM*, 3(2), 21–30.
- Sinambela, F., Putri, A., & Amelia. (2024). Analisis pengaruh minat beli produk skincare di e-commerce. [Artikel tidak dipublikasikan secara formal].
- Sugiharto, B. (2020). Marketplace sebagai model bisnis e-commerce: Studi pada Shopee dan

- TikTok Shop. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 2(3), 19–27.
- Suprpto, R., Susanti, N. I., & Ferikha, Z. (2022). Pengaruh faktor sosial, budaya dan religius terhadap keputusan anggota menabung di BMT UGT Sidogiri. [Artikel tidak dipublikasikan secara formal].
- Zakky, F. A., & Juliana, A. N. (2021). Manfaat harga terjangkau dan pengertiannya. [Artikel tidak dipublikasikan secara formal].
- Zhang, D., Wang, L., & Mei, Y. (2020). The transformation of consumer behavior through e-commerce: A global perspective. *International Journal of E-Business Research*, 16(4), 15–29.