

**PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *CROSS-CHANNEL SEARCHING*, *CHANNEL PRICE*
ADVANTAGE, *CHANNEL SATISFACTION*, *PERCEIVED RISK* TERHADAP
CHANNEL SELECTION INTENTION SHOPEE
(STUDI KASUS PRODUK LIPSTIK MAYBELLINE) DI KOTA PADANG**

PROPOSAL SKRIPSI



Oleh:

ANNISA SAFIRA MARSAL

NIM 20059199

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

PENGARUH BRAND LOYALTY, CROSS-CHANNEL SEARCHING, CHANNEL PRICE ADVANTAGE, CHANNEL SATISFACTION, PERCEIVED RISK TERHADAP CHANNEL SELECTION INTENTION SHOPEE (STUDI KASUS PRODUK LIPSTIK MAYBELLINE) DI KOTA PADANG

Nama : Annisa Safira Marsal
NIM/ TM : 20059199/2020
Departemen : Manajemen Dual Degree (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 15 Mei 2025

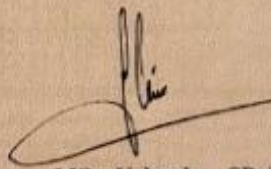
Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing,



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001



Mike Yolanda, SP, MM
NIP. 198905112022032006

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Safira Marsal
NIM/TM : 20059199/2020
Tempat/Tanggal Lahir : Sungai Aur/25 Mei 2002
Departemen : Manajemen Dual Degree (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Kecamatan Sungai Aur, Kabupaten Pasaman Barat
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Loyaty, Cross-Channel Searching, Channel Price Advantage, Channel Satisfaction, Perceived Risk Terhadap Channel Selection Intention* Shopee (Studi Kasus Produk Lipstik Maybelline) Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Mei 2025
Penulis,



Annisa Safira Marsal
NIM. 20059199

ABSTRAK

Annisa Safira Marsal : Pengaruh Brand Loyaty, Cross-Channel Searching, Channel Price Advantage, Channel Satisfaction, Perceived Risk Terhadap Channel Selection Intention Shopee (Studi Kasus Produk Lipstik Maybelline) Di Kota Padang

Dosen Pembimbing : Mike Yolanda, SP, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Brand Loyalty, Cross-Channel Searching, Channel Price Advantage, Channel Satisfaction, Perceived Risk terhadap Channel Selection Intention Shopee (Studi Kasus Produk Lipstik Maybelline) Di Kota Padang. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara online dari 300 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data menggunakan Smart PLS dan teknik bootstrap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Brand Loyalty memiliki pengaruh terhadap Channel Selection Intention. (2) Cross-Channel Searching tidak berpengaruh terhadap Channel Selection Intention. (3) Channel Satisfaction tidak berpengaruh terhadap Channel Selection Intention (4) Channel Price Advantage tidak berpengaruh terhadap Channel Selection Intention. (5) Perceived Risk berpengaruh terhadap Channel Selection Intention. Temuan ini memberikan wawasan tentang bagaimana Brand Loyalty, Cross Channel Searching, Channel Price Advantage, Channel Satisfaction, Perceived Risk berpengaruh terhadap Channel Selection Intention.

Kata Kunci :

Brand Loyalty, Cross Channel Searching, Channel Price Advantage, Channel Satisfaction, Perceived Risk, Channel Selection Intention Shopee

ABSTRACT

Annisa Safira Marsal : The effect of Brand Loyaty, Cross-Channel Searching, Channel Price Advantage, Channel Satisfaction, Perceived Risk on Channel Selection Intention Shopee (case study of maybelline lipstick products) in the city of Padang

Supervisor : Mike Yolanda, SP, MM

This research aims to examine the influence of Brand Loyalty, Cross-Channel Search, Channel Price Advantage, Channel Satisfaction, Perceived Risk on Shopee Channel Selection Intention (Case Study of Maybelline Lipstick Products) in Padang City. Data was collected through online distribution of questionnaires from 300 respondents. The research method used is quantitative with data analysis using Smart PLS and the boostsrap technique. The research results show that (1) Brand Loyalty has an influence on Channel Selection Intention. (2) Cross-Channel Search has no effect on Channel Selection Intention. (3) Channel Satisfaction has no effect on Channel Selection Intention (4) Channel Price Advantage has no effect on Channel Selection Intention. (5) Perceived Risk influences Channel Selection Intention. These findings provide insight into how Brand Loyalty, Cross Channel Searching, Channel Price Advantage, Channel Satisfaction, Perceived Risk influence Channel Selection Intention

Keywords;

Brand Loyalty, Cross Channel Searching, Channel Price Advantage, Channel Satisfaction, Perceived Risk, Channel Selection Intention Shopee

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Karena rahmat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND LOYALTY, CROSS-CHANNEL SEARCHING, CHANNEL PRICE ADVANTAGE, CHANNEL SATISFACTION, PERCEIVED RISK TERHADAP CHANNEL SELECTION INTENTION SHOPEE (STUDI KASUS PRODUK LIPSTIK MAYBELLINE) DI KOTA PADANG”**. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana.

Dalam penyusunan Skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Sehingga, penulisan Skripsi dapat dilakukan dengan lancar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Mike Yolanda, SP, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis

melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

6. Bapak dan Ibu Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta: Papa, Bunda, Om, Tante, dan adik dari penulis yaitu Abelia Cintia Marsal , Muhammad Revano Marsal dan Tuanku Razan Marsal yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Yang tidak kalah istimewa penulis sampaikan untuk (almh) Mama, (almh) Nenek dan (alm) Ongku tercinta yang baru berpulang, karena sudah menjadi inspirasi dan sebagai semangat yang membuat penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Fabian Anugrah Putra special person in my life yang senantiasa memberikan semangat, dukungan dan bantuan kepada penulis hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah memberikan semangat dan dukungan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
11. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2020 yang selalu memberikan motivasi dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. The last but not least, I want to thank myself for the perseverance and dedication throughout this research journey. Even though it's not easy, I never give up and always get up until I can finish it

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	7
A. Latar Belakang Masalah	7
B. Identifikasi Masalah.....	20
C. Pembatasan Masalah	21
D. Rumusan Masalah.....	21
E. Tujuan Penelitian.....	22
F. Manfaat Penelitian	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
A. Kajian Teori.....	25
1. Channel Selection Intention.....	25
2. Brand Loyalty.....	27
3. Cross-Channel Searching	30
4. Channel Price Advantage	32
5. Channel Satisfaction.....	33
6. Perceived Risk.....	35
B. Hubungan hipotesis penelitian	37
1. Pengaruh brand loyalty terhadap Channel selection intention	37
2. Pengaruh cross-channel searching terhadap Channel selection intention.....	38
3. Pengaruh channel price advantage terhadap Channel selection intention	38
4. Pengaruh channel satisfaction terhadap Channel selection intention	39
5. Pengaruh perceived risk terhadap Channel selection intention	39
C. penelitian terdahulu	40
D. kerangka konseptual	42

E. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Lokasi dan waktu penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	44
D. Jenis dan Sumber Data	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Definisi Operasional	46
G. Instrumen penelitian	49
H. Teknik analisis data	50
1. Analisis deskriptif	50
2. Analisis Statistik Inferensial	52
3. Tahapan analisis PLS	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
B. Hasil Peneilitian	61
C. Analisis Data	70
BAB V PENUTUP	84
A Kesimpulan	84
B Saran	85
REFERENCES	86
LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Saluran belanja online yang disukai dalam tiga bulan terakhir di kalangan konsumen di Indonesia per Juni 2024	7
Gambar 1. 2 Jumlah pengunjung situs E-Commerce Indonesia (November 2024)	9
Gambar 1. 3 Kategori penjualan produk di Shopee	10
Gambar 1. 4 produk kosmetik yang paling sering digunakan (2021)	11
Gambar 1. 5 Merek lipstik yang paling banyak dipakai perempuan indonesia (2021)	12
Gambar 1. 6 Total Penjualan Produk Maybelline Per Kategori Januari 2021	13
Gambar 1. 7 Alasan Konsumen Belanja Kosmetik Online (2023)	14
Gambar 1. 8 Tren Pertumbuhan Transaksi dan Loyalitas Pengguna Shopee Berdasarkan Gross Orders dan GMV Tahun 2024	17
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4. 1 Grafic PLS-SEM	77
Gambar 4. 2 Grafic Bootstrapping	80

DAFTAR TABEL

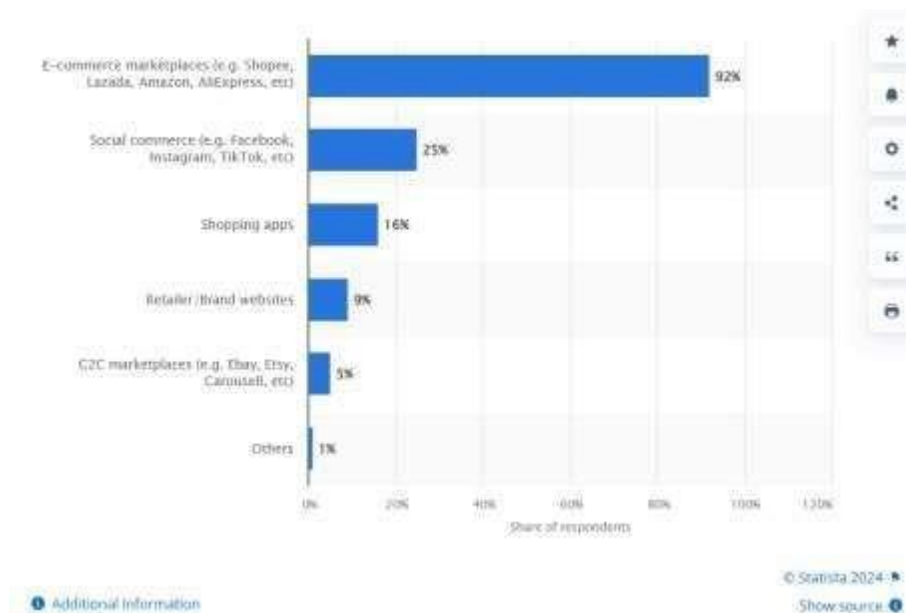
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3. 1 Definisi Operational	47
Tabel 3.3 Skala Likert	49
Tabel 3.4 Kriteria TCR.....	52
Tabel 3. 5 Kriteria Uji Validitas	55
Tabel 3. 6 kriteria Uji Reliabilitas	55
Tabel 3. 7 Kriteria Inner Model.....	56
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Generasi.....	62
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4. 4 Disribusi Frekuensi Variabel Brand Loyalty	64
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Cross-channel searching	65
Tabel 4. 6 Distribus Frekuensi Variabel Channel Price Advantage	66
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Channel Satisfaction	67
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Received Risk	68
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Channel Selection Intention	69
Tabel 4. 10 Nilai Ave.....	72
Tabel 4. 11 Nilai Outer Loading	72
Tabel 4. 12 Nilai Discriminant Validity - HTMT	73
Tabel 4. 13 Nilai Construct Validity dan Reliability	74
Tabel 4. 14 R-Square Adjusted.....	75
Tabel 4. 15 Nilai F - Square.....	76
Tabel 4. 16 Nilai Path Coeficient.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan online shop di Indonesia, terutama dalam sektor kosmetik, telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan internet oleh konsumen (Pratama & Nurcahyo, 2021). Perkembangan industri e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet dan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Banyak merek kini mengalihkan fokus pemasaran dan distribusi mereka ke platform online, mengingat tren belanja daring yang semakin populer (Arifianto, 2022). Belanja secara online telah menjadi fenomena yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan platform e-commerce di Indonesia.

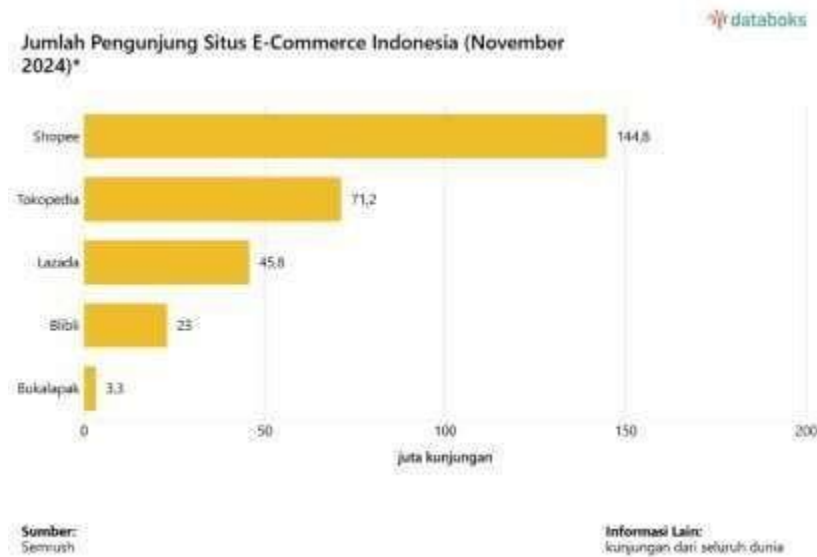


Gambar 1. 1 Saluran belanja online yang disukai dalam tiga bulan terakhir di kalangan konsumen di Indonesia per Juni 2024

Gambar 1.1 menunjukkan berbagai saluran yang digunakan oleh konsumen untuk belanja online, dengan e-commerce marketplaces seperti Shopee, Lazada, Amazon, dan AliExpress mendominasi sebesar 92%. Saluran lain yang digunakan mencakup social commerce (25%), aplikasi belanja (16%), situs web retailer atau merek (9%), dan C2C marketplaces seperti eBay dan Etsy (5%), sementara hanya 1% responden menggunakan saluran lain. Beragamnya saluran ini mencerminkan fleksibilitas dan preferensi konsumen terhadap platform yang menawarkan kemudahan, harga kompetitif, dan pengalaman belanja yang memuaskan. E-commerce marketplaces mendominasi karena menyediakan pilihan produk yang luas, promosi menarik, dan fitur seperti ulasan pengguna yang memengaruhi keputusan pembelian. Saluran lain seperti social commerce dan aplikasi belanja juga mulai diminati karena terintegrasi dengan media sosial dan menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal. Data ini relevan untuk mendukung penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat memilih saluran online, khususnya dalam konteks pembelian produk kosmetik.

Kepuasan saluran (channel satisfaction), Kepuasan terhadap saluran penjualan online menjadi faktor penting dalam membentuk niat konsumen untuk memilih kembali saluran yang sama. Pengalaman berbelanja yang positif, seperti kemudahan navigasi platform, deskripsi produk yang jelas, ketersediaan variasi warna dan jenis produk bibir yang sesuai kebutuhan, hingga pelayanan pelanggan yang responsif, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, fitur-fitur seperti kebijakan pengembalian barang yang fleksibel dan pengiriman yang tepat waktu memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga mendorong loyalitas mereka terhadap saluran tersebut. Kepuasan ini

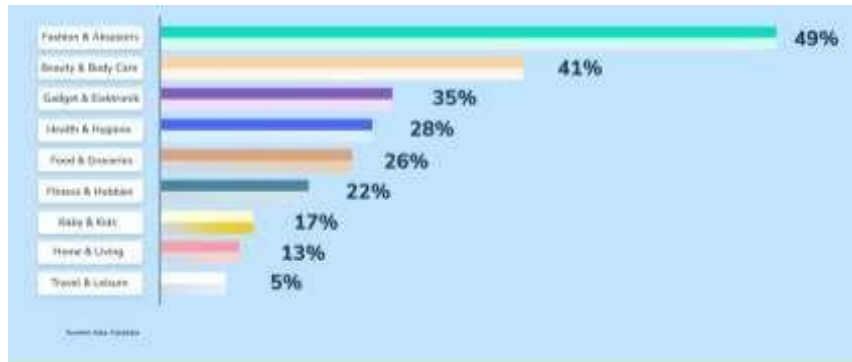
tidak hanya meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga mendorong mereka merekomendasikan saluran tersebut kepada orang lain, sehingga menjadi keunggulan kompetitif bagi platform penjualan online (Anderson & Srinivasan, 2003; Oliver, 2015).



Gambar 1. 2 Jumlah pengunjung situs E-Commerce Indonesia (November 2024)

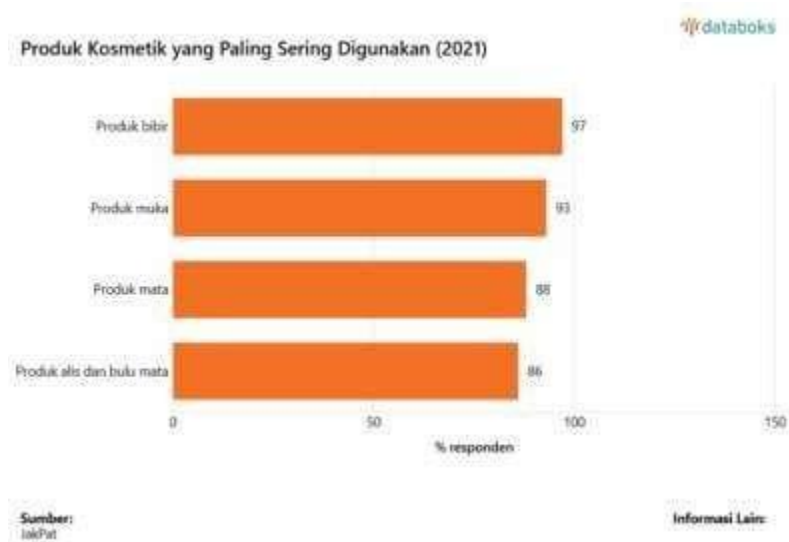
Menurut databoks 2024, Shopee Indonesia (Shopee.co.id) mencatat pencapaian yang signifikan dalam industri e-commerce, dengan total 144,8 juta kunjungan pada November 2024, menjadikannya situs belanja daring paling banyak dikunjungi di Indonesia. Keunggulan ini melampaui platform e-commerce populer lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Meskipun dominasi Shopee dalam jumlah kunjungan memperlihatkan popularitasnya yang tinggi, pertanyaan besar tetap muncul mengenai tingkat loyalitas pelanggan, preferensi saluran belanja, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan Shopee sebagai platform pilihan. Loyalitas pelanggan sangat penting dalam menghadapi persaingan ketat di pasar

e-commerce. Platform seperti Tokopedia dan Lazada terus mengembangkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan untuk menarik konsumen.



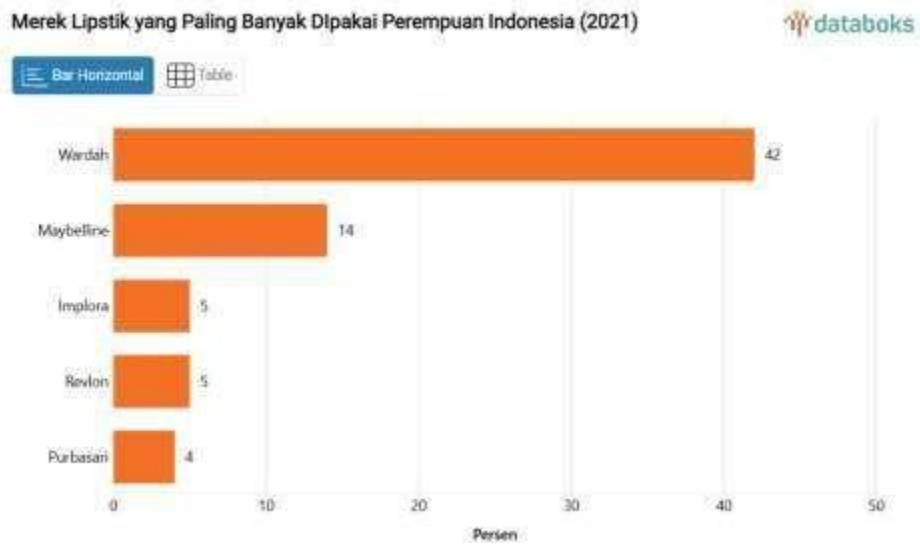
Gambar 1. 3 Kategori penjualan produk di Shopee

Data dari Katadata menunjukkan bahwa kategori produk yang paling laris di Shopee adalah fashion dan aksesoris, dengan pangsa sebesar 49%, diikuti oleh produk kecantikan dan perawatan tubuh (41%), serta gadget dan elektronik (35%). Kategori lain seperti kesehatan dan kebersihan (28%) dan travel serta leisure (5%) memiliki kontribusi yang lebih kecil. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan intensitas pemilihan saluran belanja berdasarkan jenis produk.



Gambar 1. 4 produk kosmetik yang paling sering digunakan (2021)

Diagram menunjukkan bahwa produk bibir adalah kosmetik yang paling sering digunakan oleh konsumen pada tahun 2021 dengan 97% responden, diikuti oleh produk muka (93%), produk mata (88%), dan produk alis serta bulu mata (86%). Data ini menggambarkan preferensi konsumen terhadap kategori produk kosmetik tertentu, yang relevan untuk penelitian terkait niat konsumen dalam memilih saluran belanja online untuk produk kosmetik, khususnya produk bibir.



Gambar 1. 5 Merek lipstik yang paling banyak dipakai perempuan indonesia (2021)

Dalam industri kosmetik, khususnya lipstik, terdapat beragam merek yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen di Indonesia. Gambar 1 menunjukkan merek lipstik yang paling banyak digunakan oleh perempuan di Indonesia pada tahun 2021. Data ini mengungkapkan bahwa Wardah mendominasi pasar dengan persentase 42%, diikuti oleh Maybelline (14%), Implora (5%), Revlon (5%), dan Purbasari (4%). Keberagaman merek ini mencerminkan pilihan konsumen yang beragam, dengan masing-masing merek menawarkan keunggulan tersendiri dalam hal kualitas, harga, dan strategi pemasaran. Dominasi Wardah sebagai merek lokal dengan loyalitas pelanggan yang tinggi, serta posisi Maybelline sebagai merek internasional yang cukup populer, menunjukkan pentingnya faktor-faktor seperti loyalitas merek, kepuasan saluran, dan persepsi harga dalam menentukan saluran online yang dipilih konsumen untuk membeli produk lipstik.

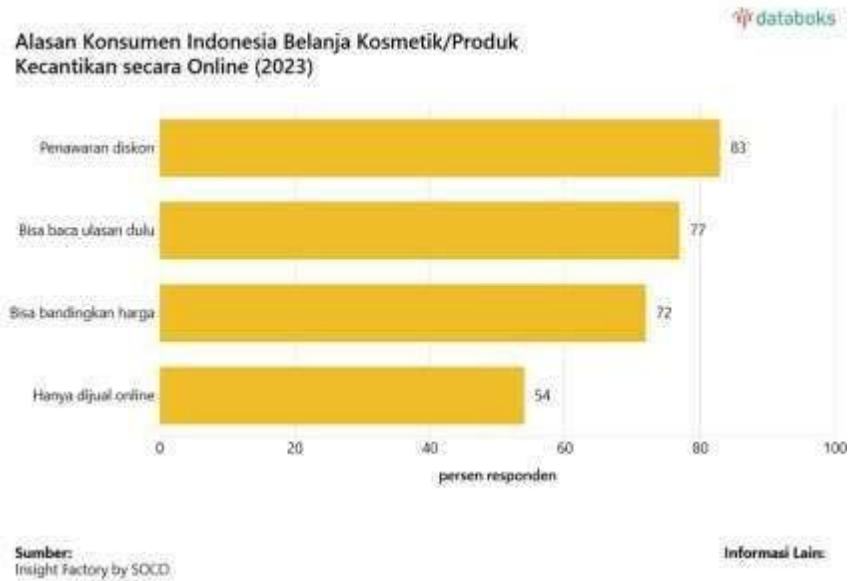


Gambar 1. 6 Total Penjualan Produk Maybelline Per Kategori Januari 2021

Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik internasional yang memiliki popularitas tinggi di pasar Indonesia, khususnya untuk kategori lipstik. Berdasarkan laporan dari tim Kompas, di antara berbagai varian lipstik yang ditawarkan, Maybelline Superstay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Make Up menjadi produk terlaris, dengan nilai penjualan mencapai Rp 334 juta di platform e-commerce. Popularitas ini didukung oleh kualitas produk, daya tahan warna yang baik, serta harga yang terjangkau, sehingga menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, baik remaja maupun dewasa. Oleh karena itu, produk lipstik Maybelline dipilih dalam penelitian ini untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor seperti loyalitas merek, keuntungan harga saluran, dan persepsi risiko memengaruhi niat konsumen dalam memilih saluran online untuk membeli produk kosmetik bibir.

Namun, keputusan untuk berbelanja kosmetik secara online tidak terlepas dari risiko tertentu. Forsythe et al. (2006) menjelaskan bahwa belanja online membawa potensi risiko, seperti ketidaksesuaian produk, kualitas yang tidak terjamin, atau kerugian

finansial akibat penipuan. Meski demikian, banyak konsumen tetap memilih belanja online karena adanya faktor pendorong, seperti kemampuan untuk mencari informasi lintas saluran, dan keunggulan harga yang ditawarkan oleh platform digital.



Gambar 1. 7 Alasan Konsumen Belanja Kosmetik Online (2023)

Berdasarkan databoks (2024) menunjukkan alasan utama konsumen Indonesia memilih berbelanja kosmetik secara online pada tahun 2023. Faktor yang paling dominan adalah penawaran diskon dengan 83% responden menyebutnya sebagai alasan utama. Alasan lain termasuk kemampuan untuk membaca ulasan produk terlebih dahulu (77%), membandingkan harga dengan mudah (72%), dan adanya produk yang hanya dijual online (54%). Data ini menegaskan pentingnya fitur dan strategi pemasaran berbasis digital dalam menarik konsumen untuk membeli produk kecantikan secara online.

Channel Price Advantage juga telah diidentifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Channel Selection Intention, seperti yang dilaporkan oleh Choi dan

Lee (2019), di mana keunggulan harga dalam saluran tertentu menjadi faktor utama dalam menarik konsumen. Namun, penelitian oleh Smith (2022) menunjukkan bahwa efek ini bisa tidak signifikan jika konsumen lebih mengutamakan faktor lain seperti kenyamanan atau reputasi saluran. Selanjutnya, Channel Satisfaction dalam banyak penelitian, seperti yang dilakukan oleh Anderson dan Srinivasan (2019), ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk tetap menggunakan saluran tertentu karena kepuasan menciptakan pengalaman yang positif. Di sisi lain, studi oleh Lee et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan saluran tidak selalu menjadi penentu utama dalam memilih saluran jika ada variabel lain seperti risiko yang dirasakan lebih dominan.

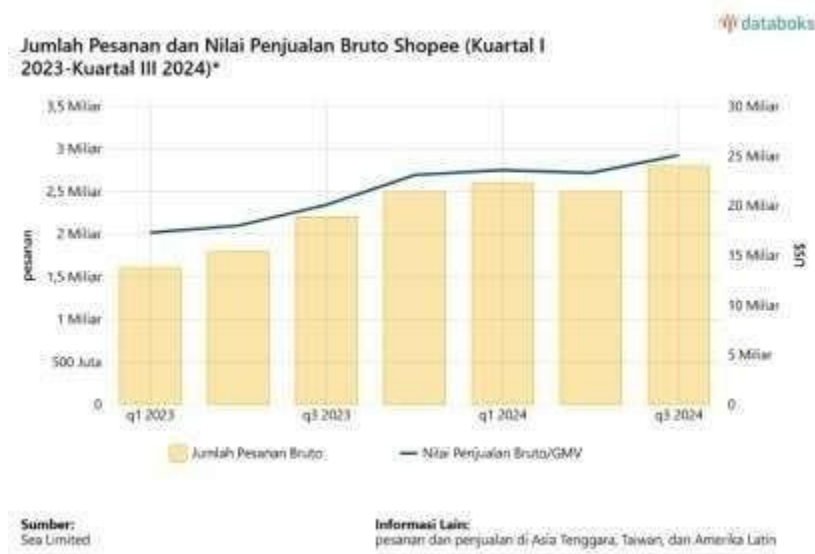
Dalam pasar kosmetik, keuntungan harga saluran (channel price advantage) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih saluran belanja online. Konsumen cenderung membandingkan harga di berbagai platform online, seperti e-commerce, marketplace, hingga situs resmi merek, guna mendapatkan penawaran terbaik. Channel price advantage, seperti diskon eksklusif, promosi bundling, atau pengiriman gratis, menjadi daya tarik utama yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli melalui saluran tertentu. Strategi penentuan harga yang kompetitif dan transparan oleh platform penjualan online dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta menarik lebih banyak pembeli potensial (Hernandez et al., 2020; Lee & Kim, 2021).

Kim dan Park (2013) mengemukakan bahwa loyalitas merek dapat menjadi faktor signifikan yang mendorong niat konsumen untuk berbelanja secara online, terutama

untuk produk kosmetik dengan basis pelanggan setia. Di sisi lain, Verhoef et al. (2015) menekankan pentingnya pencarian informasi lintas saluran (cross-channel searching), yang memungkinkan konsumen membandingkan harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Faktor ini sering kali dipadukan dengan persepsi keunggulan harga (channel price advantage) dan kepuasan terhadap pengalaman belanja (channel satisfaction), yang semuanya berkontribusi terhadap intensi konsumen untuk memilih saluran online.

Namun, meskipun ada banyak pilihan saluran online, keputusan konsumen untuk memilih saluran yang tepat tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa faktor yang memengaruhi pemilihan saluran online antara lain adalah loyalitas merek, pencarian produk lintas saluran (cross-channel searching), Konsumen mungkin melakukan pencarian produk bibir di beberapa saluran (misalnya, website e-commerce, media sosial, atau marketplace) sebelum memilih saluran online yang mereka percayai.

Keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi, seperti promosi diskon, gratis ongkir, dan kampanye besar seperti 9.9, 10.10, dan 11.11. Dalam konteks pembelian produk kosmetik, khususnya lipstick, Shopee sering menjadi pilihan utama konsumen karena menawarkan beragam merek, harga kompetitif, serta kenyamanan dalam berbelanja. Oleh karena itu, Shopee dipilih dalam penelitian ini untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor-faktor seperti loyalitas merek, keuntungan harga saluran, dan kepuasan konsumen memengaruhi niat konsumen dalam memilih platform shopee untuk pembelian produk kosmetik bibir.



Gambar 1. 8 Tren Pertumbuhan Transaksi dan Loyalitas Pengguna Shopee Berdasarkan Gross Orders dan GMV Tahun 2024

Berdasarkan laporan Databoks, jumlah pesanan bruto (gross orders) Shopee di Asia Tenggara, Taiwan, dan Amerika Latin mengalami peningkatan signifikan pada kuartal III 2024. Shopee menerima sekitar 2,8 miliar pesanan bruto, yang mencerminkan pertumbuhan sebesar 24% secara year-on-year (yoy) dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya. Nilai penjualan bruto atau gross merchandise value (GMV) juga meningkat 25% (yoy), mencapai US\$25,1 miliar. Selain itu, jumlah rata-rata pembeli aktif bulanan tumbuh lebih dari 20%. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan transaksi pada platformnya.

Data dari tahun 2024 menunjukkan adanya penurunan jumlah pesanan di Shopee dari kuartal pertama ke kuartal kedua, meskipun tingkat kunjungan ke platform terus meningkat. Fenomena ini dapat menjadi indikasi bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya stabil. Penurunan pesanan dapat terjadi karena pelanggan mulai beralih ke

platform lain, yang dipengaruhi oleh pengalaman belanja yang kurang memuaskan atau perubahan preferensi terhadap saluran belanja yang berbeda. Meskipun peningkatan jumlah pesanan pada kuartal ketiga menunjukkan perbaikan, hal ini sering kali terkait dengan kampanye promosi besar, yang memotivasi pelanggan untuk kembali berbelanja karena insentif harga, bukan karena komitmen loyalitas yang kuat terhadap Shopee. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi dan memperkuat brand loyalty agar platform dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, bahkan tanpa ketergantungan pada promosi sementara.

Persepsi risiko (perceived risk) memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik bibir secara online. Produk bibir, seperti lipstik, lip gloss, dan lip balm, sering kali dinilai berdasarkan pengalaman fisik, seperti mencoba langsung untuk memastikan tekstur, warna, dan kualitasnya sesuai dengan harapan. Dalam konteks pembelian online, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mencoba produk secara langsung, sehingga muncul kekhawatiran terkait risiko kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar, keamanan bahan, serta keaslian produk. Risiko ini diperburuk oleh ketidakpastian dalam proses pengiriman, seperti kemungkinan kerusakan produk selama transit. Selain itu, pengalaman negatif seperti ulasan buruk dari pelanggan lain dapat memperkuat persepsi risiko ini. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih saluran online yang menawarkan jaminan kualitas, kebijakan pengembalian yang jelas, dan ulasan pelanggan yang dapat dipercaya untuk mengurangi tingkat risiko (Bauer et al., 2020; Kim et al., 2021).. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi

keputusan konsumen dalam memilih saluran untuk membeli produk kosmetik secara online (Kim & Kim, 2021).

Penelitian mengenai pengaruh Brand Loyalty terhadap Channel Selection Intention menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa penelitian mendukung hubungan positif yang signifikan, seperti penelitian oleh Keller (2020), yang menemukan bahwa loyalitas merek memperkuat niat konsumen untuk memilih saluran tertentu karena konsumen merasa lebih percaya dan nyaman dengan merek yang sudah dikenal. Namun, studi lain seperti yang dilakukan oleh Wang et al. (2021) mengungkapkan bahwa dalam konteks pasar yang sangat kompetitif, loyalitas merek tidak selalu signifikan memengaruhi niat memilih saluran jika konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh promosi atau harga. Untuk variabel Cross-Channel Searching, penelitian oleh Verhoef et al. (2020) menunjukkan bahwa pencarian informasi di berbagai saluran memberikan dampak positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk memilih saluran tertentu, terutama jika konsumen menemukan saluran dengan penawaran terbaik. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Zhang et al. (2021), yang menunjukkan bahwa pencarian lintas saluran terkadang tidak signifikan memengaruhi niat memilih saluran karena konsumen bisa bingung dengan terlalu banyak informasi.

Untuk variabel Perceived Risk, penelitian oleh Kim dan Park (2020) menunjukkan hubungan negatif yang signifikan, di mana risiko yang dirasakan tinggi akan menurunkan niat konsumen untuk memilih saluran tertentu. Namun, penelitian oleh Lin et al. (2021) menemukan bahwa dalam beberapa kasus, risiko yang dirasakan tidak

signifikan memengaruhi niat memilih saluran jika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap platform atau merek yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti loyalitas merek, pencarian lintas saluran, keunggulan harga, kepuasan saluran, dan risiko yang dirasakan terhadap intensi konsumen dalam memilih saluran online untuk berbelanja kosmetik di kota Padang dengan judul “ **Pengaruh Brand Loyaty, Cross-Channel Searching, Channel Price Advantage, Channel Satisfaction, Perceived Risk Terhadap Channel Selection Intention Shopee (Studi Kasus Produk lipstik Maybelline) di Kota Padang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dari penelitian ini adalah:

1. E-commerce Saluran belanja online yang disukai dalam tiga bulan terakhir di kalangan konsumen di Indonesia per Juni 2024
2. Shopee meraih kunjungan tertinggi e-commerce dari seluruh dunia pada November 2024.
3. Kosmetik nomor urut kedua dalam kategori tinggat penjualan produk di shopee.
4. Produk bibir adalah kosmetik yang paling sering digunakan oleh konsumen pada tahun 2021 dengan 97% responden.
5. Maybelline produk internasional yang kalah saing peminat dengan wardah yang merupakan produk local.

6. Berdasarkan laporan dari tim Kompas, Maybelline Lipstick menjadi produk terlaris, dengan nilai penjualan mencapai Rp 334 juta di platform e-commerce.
7. konsumen Indonesia 83% responden belanja kosmetik secara online karena banyak penawaran diskon yang hanya tersedia di toko online.
8. Ketersediaan berbagai saluran yang digunakan oleh konsumen untuk belanja produk lipstick secara online seperti e-commerce dan social commerce.
9. Tren Pertumbuhan Transaksi dan Loyalitas Pengguna Shopee Berdasarkan Gross Orders dan GMV Tahun 2024 mengalami fluktuasi.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian tidak melebar dan keluar dari tujuan yang seharusnya maka masalah dalam penelitian perlu dibatasi sehingga tercapainya tujuan tersebut. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah melakukan penelitian pada variabel *Brand Loyaty*, *Cross-Channel Searching*, *Channel Price Advantage*, *Channel Satisfaction*, *Perceived Risk* dan *Channel Selection Intention* yang di fokuskan kepada Perempuan di kota Padang berusia di atas 17 tahun.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh brand loyalty terhadap niat konsumen dalam memilih saluran online Shopee untuk membeli produk bibir merek Maybelline?
2. Bagaimana pengaruh cross-channel searching terhadap niat konsumen dalam memilih saluran online Shopee untuk membeli produk bibir merek Maybelline?

3. Bagaimana pengaruh channel price advantage terhadap niat konsumen dalam memilih saluran online Shopee untuk membeli produk bibir merek Maybelline?
4. Bagaimana pengaruh channel satisfaction terhadap niat konsumen dalam memilih saluran online Shopee untuk membeli produk bibir merek Maybelline?
5. Bagaimana pengaruh perceived risk terhadap niat konsumen dalam memilih saluran online Shopee untuk membeli produk bibir merek Maybelline?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand loyalty terhadap niat konsumen dalam memilih saluran online untuk membeli produk bibir merek Maybelline di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh cross-channel searching terhadap niat konsumen dalam memilih saluran online untuk membeli produk bibir merek Maybelline di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh channel price advantage terhadap niat konsumen dalam memilih saluran online untuk membeli produk bibir merek Maybelline di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh channel satisfaction terhadap niat konsumen dalam memilih saluran online untuk membeli produk bibir merek Maybelline di Kota Padang.

5. Untuk mengetahui pengaruh perceived risk terhadap niat konsumen dalam memilih saluran online untuk membeli produk bibir merek Maybelline di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen terhadap pemilihan saluran online untuk produk kosmetik. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur yang membahas pengaruh faktor-faktor seperti brand loyalty, cross-channel searching, channel price advantage, channel satisfaction, dan perceived risk terhadap niat konsumen untuk memilih saluran belanja online.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan kosmetik, terutama merek Maybelline, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna untuk merumuskan strategi pemasaran dan distribusi online yang lebih efektif. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih saluran online, perusahaan dapat lebih tepat dalam merancang kampanye pemasaran, memperbaiki pengalaman berbelanja, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga bermanfaat bagi platform e-commerce dalam mengoptimalkan layanan dan penawaran untuk menarik lebih banyak konsumen.

3. Manfaat sosial

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana perilaku konsumen dalam memilih saluran belanja online dapat berdampak pada kebiasaan belanja masyarakat. Dengan memahami persepsi dan kebutuhan konsumen, penelitian ini juga dapat mendukung peningkatan pengalaman belanja yang lebih aman, nyaman, dan efisien di platform e-commerce, yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji hubungan antara Brand Loyalty, Channel Price Advantage, Channel Satisfaction, Cross-channel searching, Received Risk terhadap channel selection intention. Berikut kesimpulan utama dari penelitian:

1. Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Channel Selection Intention (Y)

Hasil ini menunjukkan dengan mencari informasi melalui saluran dapat membuat konsumen percaya dan melakukan pembelian produk tersebut berulang kali, dengan saluran shope mereka dapat melihat dengan jelas informasi produk yang akan mereka beli, sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang sama berulang kali (brand loyalty).

2. Channel Price Advantage tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap channel selection intention

Hasil ini menunjukkan bahwa keuntungan harga dari berbagai saluran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap informasi saluran. Yang artinya, harga tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian pada saluran shopee

3. Channel Satisfaction tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap channel selection intention

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan dan pelayanan dari berbagai saluran tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap informasi saluran. Yang berarti kepuasan pelayanan dan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian pada saluran shopee.

4. Cross-channel searching tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap channel selection intention

Hasil ini menunjukkan bahwa pencarian informasi melalui berbagai saluran juga tidak berpengaruh terhadap saluran shopee, yang artinya, pencarian informasi

- diberbagai saluran tidak akan berpengaruh kepada konsumen. Konsumen akan tetap memilih saluran informasi yang terbaik menurut dirinya masing masing
5. Received Risk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap channel selection intention

Hasil ini menunjukan bahwa resiko keamanan dan kualitas sangat berpengaruh terhadap pembelian, yang artinya persepsi konsumen terhadap potensi risiko keamanan dan kualitas saat membeli produk pada saluran shopee.

B Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand loyalty, cross channel searching, channel price advantage, channel satisfaction, dan perceived risk, terhadap channel selection intention pengguna shopee terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Saran untuk peneliti selanjutnya
Penelitian ini berfokus pada pengguna shopee sebagai objek penelitian. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan e-commerce lainnya. Untuk membandingkan pola perilaku konsumen di berbagai platform
2. Saran untuk pihak shopee
Shopee perlu memperkuat kepercayaan konsumen dengan meningkatkan keamanan transaksi dan menyediakan kebijakan pengembalian barang yang jelas untuk meminimalkan persepsi risiko
3. Saran untuk Konsumen
Konsumen disarankan untuk memanfaatkan fitur cross channel searching secara maksimal, seperti membandingkan harga di berbagai platforms, selain itu konsumen juga diharapkan lebih kritis dalam membaca ulasan produk untuk mengurangi persepsi risik

REFERENCES

- Wang, Y., & Chen, P. Y. (2024). Official online brand stores or online marketplaces? exploring innovation in consumer intentions. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(3), 100541. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100541>
- Arifianto, A. (2022). The role of e-commerce in reshaping cosmetic distribution in Indonesia. *Journal of Business & Marketing*, 23(4), 34-45.
- Chen, L., Zhu, Y., & Wu, Q. (2021). Consumer behavior in the digital marketplace: Understanding the role of online channels. *International Journal of E-Commerce Studies*, 18(3), 212-230.
- Hernandez, B., Jiménez, J., & Martín, J. (2020). Cross-channel shopping: The influence of brand loyalty and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-12.
- Kim, S., & Kim, H. (2021). Consumer decision-making process in online cosmetics purchasing. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 78-89.
- Pratama, R., & Nurcahyo, H. (2021). Digital transformation in Indonesia's cosmetics market: Trends and strategies. *Indonesian Journal of Business and Economic Studies*, 12(1), 24-35.
- Hernandez, B., Jiménez, J., & Martín, J. (2020). Cross-channel shopping: The influence of brand loyalty and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-12.
- Lee, Y., & Kim, H. (2021). Price competition and consumer preferences in the online beauty market. *Journal of Digital Marketing and E-Commerce*, 15(3), 45-62.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

- Compas. (2021, June 1). Data Penjualan Maybelline Tembus Rp 6 Miliar di e-Commerce. Compas. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-maybelline/>
- Ahdiat, A. (2023, October 11). Pengunjung Shopee makin banyak, bagaimana E-Commerce lain? Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1fac6f15645c8fb/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2019). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Journal of Business Research*, 55(1), 45-53.
- Choi, J., & Lee, K. (2019). The impact of price advantage on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 58-65.
- Jo, W., Kim, J.(J.), & Choi, J. (2020). Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 250–274. <https://doi.org/10.1108/APJML-05 2019-0317>.
- Keller, K. L. (2020). Building strong brands in a modern marketing environment. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 620-650.
- Kim, J., & Park, J. (2020). The role of perceived risk in online purchasing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100833.
- Lee, H., Kim, J., & Park, S. (2020). Satisfaction, risk, and channel selection: A study of online shopping behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 571-583.
- Lin, X., Wang, X., & Wei, Y. (2021). Trust mitigates risk: Online platform selection intentions. *Computers in Human Behavior*, 114, 106576.
- Smith, A. (2022). The dynamics of pricing strategies and consumer preferences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(3), 401-417.

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2020). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wang, T., Zhang, J., & Li, X. (2021). Competitive brand loyalty in the era of digital marketing. *Journal of Consumer Behavior*, 20(1), 102-117.
- Xu, X., & Jackson, J. E. (2019). Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434–445. doi:10.1016/j.ijpe.2018.12.009.
- Zhang, Q., Tang, J., & Wei, Y. (2021). Cross-channel searching and channel selection intention: An empirical study. *Marketing Letters*, 32(3), 245-262.