

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat menjadikan negara berkembang ikut merasakan dampak adanya perkembangan teknologi, salah satunya perkembangan internet. Internet merupakan salah satu sumber informasi terkini dan paling *up to date* berisikan data informasi yang dapat diakses secara global. Adanya internet membawa pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat serta telah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk mencari informasi, media pembelajaran, atau belanja *online*. Masyarakat modern saat ini banyak disibukkan dengan berbagai aktivitas sehingga sulit meluangkan waktu untuk berbelanja di toko fisik. Belanja secara *online* ini dapat menjadi alternatif berbelanja bagi masyarakat karena dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya. Hal tersebut menjadi alasan bahwa internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang selain kebutuhan papan, sandang, dan pangan.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2023 mencapai 215,63 juta jiwa, jumlah ini semakin bertambah hingga pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi 278,70 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%, jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yaitu 78,19%, maka terdapat kenaikan sebesar 1,4%. Berdasarkan

data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia sudah memahami manfaat, mengenal dan menggunakan internet. Pengguna internet yang semakin bertambah dapat menciptakan kebiasaan dan gaya hidup baru bagi masyarakat, salah satunya dalam hal berbelanja.

Saat ini berbelanja tidak harus datang secara langsung ke pusat perbelanjaan seperti *mall*, toko fisik atau pasar. Kemajuan teknologi memungkinkan masyarakat untuk berbelanja secara *online* dengan mudah dan praktis yaitu hanya menggunakan *smartphone*. Hal ini dapat membuat masyarakat dapat berbelanja tanpa bertatap muka serta tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Menurut Ovaliana & Mahfudz (2022), belanja *online* telah menjadi hal biasa dikalangan masyarakat dan berbelanja secara *online* dinilai lebih murah dibandingkan dengan berbelanja *offline* serta berbelanja *online* lebih menghemat waktu. Oleh karena itu tidak heran jika masyarakat di dunia banyak yang beralih dari sistem belanja *offline* ke *online*, karena internet telah mempermudah aktivitas manusia dalam melakukan berbagai hal salah satunya berbelanja tanpa membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak.

Trend belanja *online* saat ini dapat menjadi suatu alternatif bagi pengguna internet untuk dengan mudah mengakses toko *online* hanya dengan menggunakan jaringan internet. Belanja secara *online* dapat dilakukan dengan mengakses situs penyedia jual beli *online*, dalam hal ini konsumen dapat mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli, seperti spesifikasi produk dan harga. Kemudian untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat mentransfer dana secara langsung ke penjual, selain itu pembeli

juga bisa menggunakan jasa pihak ke tiga atau menggunakan rekening bersama yang telah disediakan oleh pihak penyedia situs belanja *online*. Konsumen dapat melakukan pembelian produk tanpa bertatap muka serta tidak terikat jarak dan waktu melalui *marketplace*.

Menurut Menurut Nuraeni & Irawati (2021), *marketplace* merupakan aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Menurut Restuti & Kurnia (2022), *marketplace* merupakan tempat memasarkan produk secara elektronik yang di dalamnya terdapat banyak penjual dan pembeli yang saling bertransaksi. Dengan adanya *marketplace* dapat mempermudah para pelaku usaha dalam menjual produknya secara *online*, serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dukungan antusiasme yang besar dari para konsumen membuat terciptanya para penjual baru sehingga tercipta persaingan bisnis *online* yang semakin ketat. Hal ini mengharuskan para penjual untuk fokus pada strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.

Banyaknya situs belanja *online* atau *marketplace* membuat konsumen lebih mudah dalam berbelanja. Terdapat banyak pilihan *marketplace* yang dapat digunakan sebagai tempat berbelanja *online* diantaranya yaitu shopee, Tokopedia, Blibli dan Bukalapak. Masing-masing dari aplikasi tersebut memiliki fungsi yang sama, yaitu memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli, namun setiap *marketplace* memiliki karakteristik yang berbeda seperti fitur, metode pembayaran, tampilan, hingga program promosi yang ditawarkan. Hal tersebut dapat menciptakan pengalaman belanja yang beragam, sehingga dapat menarik berbagai segmen pengguna.

Berikut merupakan daftar *marketplace* di Indonesia dengan jumlah kunjungan terbanyak:

Tabel I-1
***Marketplace* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia Tahun 2023**

No	Nama	Jumlah Pengunjung
1.	Shopee	167 juta
2.	Tokopedia	107,2 juta
3.	Lazada	74,5 juta
4.	Blibli	27,1 juta
5.	Bukalapak	15,6 juta

Sumber: *goodstats.id*, 2023

Berdasarkan tabel I-1 tentang *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak, shopee menduduki tingkatan tertinggi dibanding dengan *marketplace* lainnya yaitu dengan jumlah kunjungan sebanyak 167 juta pengunjung. Shopee merupakan aplikasi jual beli *online* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Shopee ikut meramaikan pasar *online* di Indonesia sejak tahun 2015 yang dikelola oleh PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee merupakan anak dari perusahaan Garena yang berpusat di Singapura. Saat ini shopee sudah menyebar diberbagai negara seperti Singapura, Filipina, Thailand, Malaysia, Taiwan dan Indonesia.

Shopee ikut bersaing dengan *marketplace* lain untuk meramaikan pasar *online* di Indonesia. Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja *online* yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membeli berbagai produk yang diminati. Shopee memudahkan konsumen untuk berbelanja secara *online* kerana penggunaannya yang mudah, praktis dan hemat waktu. Pada aplikasi shopee konsumen dapat mengunjungi berbagai toko serta dapat memilih produk sesuai dengan keinginan. Terdapat berbagai fitur menarik seperti

promo diskon, *voucher garis ongkir*, *flash sale*, *shopee pay*, *shopee mall*, *shopee game*, dan lainnya. Hal ini dapat menarik konsumen dari berbagai kalangan. Shopee juga menawarkan berbagai macam kebutuhan atau produk seperti elektronik, *fashion*, otomotif, kosmetik, hingga produk kebutuhan sehari-hari. Shopee tidak hanya menjual *brand* internasional tetapi banyak juga *brand* lokal yang di pasarkan, terutama dalam bidang kosmetik.

Berpenampilan cantik sudah menjadi keinginan banyak orang, khususnya wanita, karena kecantikan sering dianggap sebagai salah satu aspek yang dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memberikan kesan positif di lingkungan sosial. Tren produk kecantikan mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak lepas dari semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat penampilan, baik dari segi kesehatan kulit maupun estetika. Seiring dengan meningkatnya tren produk kecantikan, banyak *brand* kosmetik lokal yang mulai menunjukkan eksistensinya dengan menghadirkan produk berkualitas yang mampu bersaing di pasar global.

Salah satu perusahaan di bidang kosmetik yang berkembang pesat saat ini adalah make over. Make over merupakan *brand* kosmetik lokal dari PT Paragon Technology and Innovation yang dikeluarkan pada tahun 2010 serta memiliki misi untuk mendorong wanita agar bebas mengekspresikan diri melalui make up. Make over selalu melakukan inovasi terhadap produknya dengan menghasilkan produk-produk baru serta selalu memberikan kualitas yang baik, sehingga menjadi merek kosmetik favorit bagi masyarakat. Make

over memiliki berbagai macam produk make up mulai dari bedak padat, bedak tabur, *concealer*, mascara, lipstik, *blush on*, *primer*, dan masih banyak lagi. Dari semua jenis produk tersebut, produk bedak padat ini mendapat banyak perhatian dari masyarakat karena memiliki kualitas yang bagus. Bedak padat merupakan produk yang sering digunakan dalam rutinitas make up sehari-hari, karena memiliki fungsi yang praktis dan multifungsi. Selain memberikan hasil yang halus dan merata, bedak padat juga mampu menyamarkan noda atau ketidaksempurnaan pada wajah, sehingga menjadi salah satu kebutuhan utama konsumen dalam kategori kosmetik. Populartitas bedak padat make over tercermin dalam data Top Brand Award yang diraih merek ini dalam kategori bedak padat.

Berikut merupakan data Top Brand Award untuk kategori bedak padat terbaik di Indonesia:

Tabel I-2
Top Brand Index Kategori Produk Bedak Padat Tahun 2022-2024

Tahun 2022		Tahun 2023		Tahun 2024	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Wardah	24,70%	Wardah	23,60%	Wardah	25,60%
Pixy	11,40%	Make Over	11,30%	Make Over	11,70%
Make Over	10,20%	Pixy	8,10%	Caring	7,80%
Maybelline	6,80%	Maybelline	7,80%	Maybelline	6,80%
Caring	3,30%	Caring	5,70%	Inez	6,40%

Sumber: Top Brand Award, 2022-2024

Berdasarkan tabel I-2 dapat dilihat bahwa merek wardah menempati posisi pertama setiap tahunnya sedangkan make over berada diposisi Top ke dua. Namun make over selalu mengalami peningkatan persentase dari tahun ke tahun mulai tahun 2022 sebesar 10,20%, selanjutnya pada tahun 2023 sebesar 11,30%, dan pada tahun 2024 mencapai 11,70%. Walaupun di tahun 2022

make over berada di posisi ketiga, tetapi pada tahun 2023 dan 2024 berhasil menempati posisi ke dua dengan mengalahkan merek pixy. Hal ini membuktikan bahwa make over termasuk sukses di pasar Indonesia. Popularitas produk bedak padat make over tidak hanya tercermin dari penghargaan tersebut, tetapi juga dapat dilihat dari tingginya minat konsumen terhadap produk tersebut di *platform* belanja *online*.

Berikut data penjualan produk bedak padat make over di shopee:

Tabel I-3
Penjualan Produk Bedak Padat Make Over di Shopee Tahun 2024

No	Merek	Penjualan
1.	Make Over	22,2 Miliar
2.	Wardah	18,7 Miliar
3.	Luxcrime	17,3 Miliar
4.	Pixy	11,4 Miliar
5.	Somethinc	9,8 Miliar

Sumber: *markethac.id*, 2024

Berdasarkan tabel I-3 penjualan produk bedak padat make over di shopee berhasil menempati posisi pertama dengan penjualan sebesar 22,2 miliar. Angka ini berhasil mengalahkan merek lainnya seperti penjualan produk wardah sebesar 18,7 Miliar dan luxcrime sebesar 17,3 Miliar. Hal ini menunjukkan bahwa make over mendominasi pasar kosmetik, khususnya pada kategori bedak padat. Keunggulan make over tidak hanya dilihat dari jumlah penjualannya yang signifikan tetapi juga dari keberhasilannya menarik perhatian konsumen ditengah persaingan yang ketat.

Tingginya penjualan bedak padat make over di *marketplace* shopee ini mendorong penulis untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk tersebut,

tepatnya di Kabupaten Kebumen penulis melakukan observasi mengenai produk bedak padat make over yang dibeli pada *marketplace* shopee.

Tabel I-4
Observasi Produk Bedak Padat Make Over yang dibeli pada
***Marketplace* Shopee**

Produk	Jumlah	Presentase
Two Way Cake	22	71%
Powerstay 24H Mate	8	29%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Observasi, 2024

Berdasarkan tabel I-4 produk bedak padat make over yang dibeli pada *marketplace* di Kabupaten Kebumen shopee pada bulan Oktober 2024 untuk pembelian produk bedak padat two way cake mencapai 71%, sedangkan produk bedak padat Powerstay 24H Mate hanya mencapai 29%. Hal ini menunjukkan bahwa produk bedak padat two way cake make over banyak diminati oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen.

Produk make over two way cake dikenal memiliki kualitas yang bagus dan formulanya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit. Bedak ini memiliki *coverage* tinggi serta memiliki tekstur yang halus dan ringan, sehingga memberikan hasil akhir yang yang *flawless* dan natural tanpa terasa berat di wajah. Kandungannya diperkaya dengan jojoba oil untuk menjaga kelembapan kulit serta terdapat kandungan vitamin E sebagai antioksidan. Selain itu produk two way cake ini sudah dilengkapi dengan SPF 15 yang memberikan perlindungan tambahan dari paparan sinar matahari. Produk ini tidak hanya cocok untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari tetapi juga ideal untuk tampilan make up yang tahan lama. Kualitas yang baik

serta kandungan yang bermanfaat dari produk *make over two way cake* ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian di toko *offline* maupun *online*.

Bagi semua organisasi bisnis, baik *offline* maupun *online* keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2007:21) keputusan pembelian merupakan suatu cara yang dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui permasalahannya, kemudian mencari data mengenai suatu produk atau merek khusus dan menilai setiap produk tersebut untuk mencari jawaban atas permasalahannya kemudian menetapkan keputusan pembelian atas dasar solusi dari permasalahannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Agar sebuah produk tetap laku dipasaran, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian perusahaan Menyusun strategi yang tepat agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan observasi kepada konsumen wanita yang melakukan pembelian produk *make over two way cake* di *marketplace* shopee. Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *make over two way*

cake di *marketplace* shopee. Berikut hasil observasi keputusan pembelian produk make over two way cake pada *marketplace* shopee.

Tabel I-5
Hasil Observasi Keputusan Pembelian Produk Make Over
Two Way Cake Pada *Marketplace* Shopee

No	Alasan	Jumlah	Presentase	Variabel
1.	Melihat review dari konsumen yang pernah membeli	10	32,6%	<i>Electronic Word Of Mouth</i>
2.	Melihat <i>live streaming</i> dari penjual	7	23,3%	<i>Live Streaming</i>
3.	Mendapat <i>discount</i> dari penjual	7	23,3%	<i>Discount</i>
4.	Melihat konten dari affliator yang merekomendasikan produk tersebut	4	13,3%	<i>Affiliate marketing</i>
5.	Lebih mudah dan praktis dalam melakukan transaksi	2	6,7%	Kemudahan Transaksi
Jumlah		30	100%	

Sumber: Data Observasi, 2024

Berdasarkan hasil observasi pada tabel 1-5 menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bedak padat two way cake make over pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen yaitu *Electronic Word Of Mouth* sebesar 32,6%, *Live Streaming* sebesar 23,3%, *discount* sebesar 23,3%, *affiliate marketing* sebesar 13,3%, dan Kemudahan Transaksi sebesar 6,7%.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Electronic Word Of Mouth*. Menurut Riandari (2023), perkembangan teknologi yang semakin pesat, menjadikan sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yilianita et al (2022) dan Lisnawati & Julaha (2024)

menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Nasution et al. (2024) *Electronic Word Of Mouth* merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh penjual untuk membantu calon konsumen dalam mempelajari lebih lanjut mengenai produk yang ingin dibeli. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2021), *Electronic Word Of Mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui media sosial internet berupa ulasan, penilaian atau rating, dan komentar konsumen yang baik ataupun buruk terhadap sebuah produk. Dalam fitur ulasan tidak hanya terdapat ulasan positif tetapi juga terdapat komentar negatif dari pelanggan yang telah melakukan pembelian. Adanya ulasan memudahkan kita dalam membeli produk, karena hanya dengan melihat penilaian dari pembeli lain saja. Konsumen akan mengurungkan niat membeli produk yang memiliki penilaian atau ulasan negatif dan produk tidak sesuai dengan spesifikasi produk yang dijelaskan. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *live streaming*. Menurut Riandari (2023), perkembangan teknologi yang semakin pesat, menjadikan sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran produk. Menurut Setiawan (2025), *live streaming* merupakan sebuah fitur baru yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi secara langsung dengan menyampaikan informasi secara *real-time*. *Live streaming* merupakan bagian dari pemasaran elektronik yang dapat dilakukan secara

langsung yang bertujuan untuk membangun interaksi serta memperkuat hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian, *Live streaming* tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2025) dan Sinaga (2024) menyatakan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* akan menjadi sangat efektif jika penggunaannya disertai dengan ulasan positif.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *Electronic Word Of Mouth*, *live streaming* yaitu *discount*. Menurut Tjiptono (2008:166) *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan akan aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan penjual pada produk tertentu dan waktu tertentu. *Discount* menjadi sesuatu hal yang penting dalam menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020), pemberian diskon yang besar membuat konsumen tertarik dibandingkan dengan produk dengan harga normal. Dengan adanya *discount* bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini akan berdampak pada peningkatan penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2024), menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-WOM, Live Streaming Dan**

Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Make Over Two Way Cake Pada Marketplace Shopee” (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diketahui beberapa masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace shopee*?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace shopee*?
3. Apakah *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace shopee*?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth*, *live streaming* dan *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace shopee*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas sehingga pembahasannya terarah pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Batasan-batasan penelitian ini antara lain:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun.

2. Responden dalam penelitian ini merupakan responden yang pernah membeli produk make over two way cake di *marketplace* shopee dan pernah menggunakan produk tersebut minimal satu kali.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth, live streaming, dan discount* terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake di *marketplace* shopee. Guna menghindari meluasnya pembahasan, maka variabel akan dibatasi pada:
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012:170) yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Membeikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

- b. Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth adalah penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik. Menurut Kietzmann & Canhoto (2013) *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, baik itu konsumen nyata ataupun konsumen yang sebelumnya telah menggunakan suatu

produk tentang suatu produk atau perusahaan yang bisa diakses banyak orang melalui internet. Menurut Goyette I. et al. (2010), indikator *Electronic Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Intensity (intensitas)
- 2) Valance of Opinion (Keseimbangan Pendapat)
- 3) Content (Isi)

c. Live Streaming

Menurut Chen & Lin (2018) *live streaming* merupakan media yang dapat merekam serta menyiarkan baik suara maupun gambar secara *real-time* sehingga penonton dapat mengakses konten serta berinteraksi dengan waktu nyata. Menurut Kurniawati (2019:10) *Live streaming* merupakan tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang pada waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya. Menurut Ramadhayanti (2023) indikator *Live streaming* sebagai berikut:

- 1) Presepsi kualitas produk
- 2) Kredibilitas *host*
- 3) Diskon
- 4) Deskripsi produk
- 5) Waktu promosi

d. Discount

Menurut Tjiptono (2008:166), *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan

akan aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut Sutisna (2002:300) indikator *discount* sebagai berikut:

- 1) Besarnya potongan harga
- 2) Masa potongan harga
- 3) Jenis produk yang mendapat potongan harga

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Batasan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *live streaming*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat praktis dan manfaat teoritis. Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian berikutnya khususnya, pada bidang pemasaran, serta

memperkaya teori mengenai variabel *Electronic Word Of Mouth*, *live streaming* dan *discount*. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan bagi peneliti maupun akademisi pemasaran dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake sehingga dapat meningkatkan penjualan.

b. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pemahaman masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk khususnya produk bedak padat make over two way cake.



