

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat cepat. Internet telah menjadi media untuk hampir segala aktivitas manusia, baik untuk berkomunikasi dengan orang lain ataupun sebagai media mencari informasi. Munculnya internet juga telah membuat revolusi bagaimana transaksi jual beli antar penjual dan pembeli. Dahulu, bisnis penjualan produk hanya dilakukan secara langsung, dimana penjual dan pembeli bertatap muka dan pembeli dapat memilih dan memasarkan produk secara langsung. Adanya perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini mampu mengubah cara penjualan dan pembelian produk secara *online* melalui internet atau disebut *E-commerce*, saat transaksi *online* pembeli hanya cukup memilih produk yang ditampilkan dalam layar website dimanapun dan kapanpun dengan mudah.

Saat ini masyarakat modern mulai beralih berbelanja menggunakan media *online* karena kemudahan teknologi yang ditawarkan. Adanya perubahan dalam gaya hidup ini juga dirasakan oleh masyarakat Indonesia sebagai negara berkembang. Masyarakat modern saat ini mulai disibukan dengan berbagai aktivitas sehingga sulit menyempatkan waktu untuk datang berbelanja ke toko fisik (*offline store*). Media berbelanja yang didukung dengan teknologi *online* ini mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan penggunaannya. Hal

tersebut membuat alasan internet menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Menurut Rofiq (2018) setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas, biaya transaksi yang lebih rendah dan dapat mengurangi biaya *agency*, interaktif, fleksibel, mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Menurut survai yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJI) dan Polling Indonesia pada tahun 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Sementara secara spasial, pulau Jawa masih menjadi wilayah pengguna internet terbesar di Indonesia, yakni mencapai 55%. Hal ini dikarenakan penduduk pulau Jawa paling banyak di Indonesia. Adapun pengguna internet terbesar berikutnya adalah Sumatera (21%). Kalimantan (9%), kemudian Sulawesi, Maluku dan Papua (10%) serta Bali dan Nusa Tenggara (5%) pengguna. (sumber: databoks.co.id). Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa lebih dari setengah jumlah penduduk di Indonesia sudah mengetahui manfaat, mengenal dan menggunakan internet. Seiring dengan berjalannya waktu kemunculan teknologi informasi dalam hal ini internet mendorong terlahirnya sebuah paradigma baru ekonomi yang akhirnya membentuk sebuah dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering juga

disebut *E-commerce*. Terjadi interaksi berbagai perusahaan di *e commerce* dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Teknologi telah menciptakan banyak terobosan diberbagai bidang sehingga merubah gaya hidup masyarakat seperti dalam aktivitas berbelanja melalui *marketplace* yang membantu masyarakat untuk belanja tanpa tatap muka dan dibatasi oleh jarak dan waktu. Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), dengan adanya toko *online* atau aplikasi tersebut dapat membantu masyarakat dalam mencari kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus keluar rumah dan tentunya lebih praktis karena hanya menggunakan *handphone* saja untuk melakukan transaksi jual beli. Oleh karena itu tidak heran jika masyarakat di dunia mengalami perubahan dalam sistem berbelanja dari *offline* ke *online* pada saat ini karena internet sudah diciptakan untuk mempermudah manusia dalam melakukan segala hal salah satunya berbelanja tanpa harus mengorbankan waktu dan tenaga yang terlalu banyak.

Perilaku pembelanjaan *online* masyarakat semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil penelitian tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan di tahun 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26% (Nextren, 2018). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pembelian secara online. Sebelum meneliti lebih lanjut, peneliti melakukan observasi pada masyarakat yang telah melaksanakan transaksi

secara *online* untuk mengetahui alasan yang mendasari perilaku belanja *online* mereka. Berikut hasil observasi yang telah dilakukan.

Tabel I.1
Observasi Presentase Membeli Secara *Online* dan *Offline*

Pilihan	Presentase	Alasan
<i>Online</i>	78,10%	a) Lebih efisiensi waktu, berbelanja kapan aja tanpa perlu langsung ke store secara offline, barang datang sendiri. b) Harga lebih murah, terlebih dengan berbagai diskon yang ditawarkan membuat belanja menjadi lebih hemat lebih banyak pilihan di online dan lebih mudah untuk membeli produk.
<i>Offline</i>	21,90%	a) Pembelian barang jadi lebih nyaman mudah membedakan dengan produk lain. b) Karena kualitas barang lebih bisa di lihat dan meminimalisir penipuan produk.
Jumlah	100%	

Sumber: *Observasi pada masyarakat Kabupaten Kebumen, 2023*

Tabel I.1 menunjukkan hasil dari observasi yang dilakukan oleh masyarakat di kabupaten kebumen dalam belanja *online* sebanyak 78.1% dan belanja *offline* sebanyak 21,9% yang berarti bahwa masyarakat di Kabupaten Kebumen lebih banyak memilih belanja *online* dari pada belanja *offline* dengan berbagai alasannya.

Trend belanja secara *online* kini memberikan kemudahan berbelanja karena seseorang dapat menghemat waktunya dan menjadi lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Toko virtual atau *marketplace* ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi yang semua hanya bisa dilakukan di toko atau *mall* saja, akan tetapi *trend* belanja *online* saat ini dapat menjadi suatu alternatif usaha bagi pengguna internet untuk dengan mudah mengakses toko virtual hanya dengan penggunaan jaringan

internet. Keuntungan yang lebih besar dari penggunaan *marketplace* bagi penjual adalah dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga membuat semakin besarnya prospek yang baik bagi model bisnis *online* ini. Dukungan antusiasme yang besar dari para konsumen membuat terciptanya para penjual baru sehingga membuat persaingan bisnis *online* semakin ketat, dengan kondisi seperti ini mengharuskan para penjual untuk fokus pada beberapa faktor pendorong meningkatnya penjualan, salah satunya yaitu promosi penjualan yang dilakukan guna meyakinkan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Banyaknya situs belanja *online* atau *marketplace* yang ada saat ini membuat konsumen harus memilih atau menentukan situs apa yang akan dipilih untuk melakukan transaksi pembelian. Pemilihan *marketplace* sebagai tempat belanja dan melakukan transaksi pembelian dipengaruhi atas kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online* yang akan digunakan. Oleh karena itu perlu dibangunnya kepercayaan dan diberikan promosi sehingga konsumen dapat memilih situs tersebut.

Tabel I.2

Rata-rata Kunjungan *E-commerce* Kuartal 1 Januari-Maret 2023

No	Toko Online	Rangking AppStore	Rangking PlayStore	Pengunjung Web Bulanan
1	Shopee	1	1	157.966.666,67
2	Tokopedia	2	5	117.033.333,33
3	Lazada	3	2	83.233.333,33
4	Blibli.com	6	3	25433333,33
5	Bukalapak	6	6	18.066.666,67

Sumber: *databoks.katadata.co.id*, 2023

Berdasarkan data similarWeb pada Tabel I.2, shopee merupakan *markerplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 selama periode Januari-Maret tahun 2023. Shopee menempati peringkat pertama di *AppStore* dan *PlayStore*. Konsumen lebih banyak menggunakan aplikasi shopee untuk melakukan pembelian karena harga yang jauh lebih murah, terdapat juga promo yang menarik dengan berbagai fitur yang menarik bagi para pelanggan, diantaranya adalah fitur *cash on demand (cod)*, *cashback*, *flash sale*, *voucher gratis ongkir*, *shopee live*, *shopee koin*, *shopee pay*, *shopee food*, *shopee mall*, *shopee game*, dan lainnya. Selain itu shopee sudah menetapkan target utamanya yaitu perempuan, hal tersebut dapat dilihat dari *brand identity* shopee yaitu tas berwarna oranye. Maka dari itu promo kosmetik menjadi salah satu incaran khususnya para perempuan.

Terdapat beberapa brand kosmetik lokal maupun import yang beredar di pasar industri indonesia. *Brand* kosmetik lokal seperti Wardah, Make Over, Emina, BLP, ESQA, Dear Me Beauty, Rollover Reaction, Mineral Botanica, Somethinc, Luxcrime dan lain sebagainya. *Brand* kosmetik import seperti Dior, Channel, Maybelline, Focallure, YSL, Nars, NYX dan lain sebagainya. *Brand-brand* tersebut bersaing untuk memperoleh konsumen. *Brand* yang paling laris tentu saja akan menempati peringkat atas. Berikut merupakan *top brand makeup* terbaik di Indonesia.

Tabel I.3
Top Brand Make Up Product Terbaik Indonesia Tahun 2023

No	Merek	Rank
1	Inez	1
2	Shiseido	2
3	Luxcrime	3
4	Maybelline	4
5	Wardah	5
6	L'Oreal	6
7	ESQA	7
8	Somethinc	8
9	Make Over	9
10	Focallure	10
11	Madame Gie	11
12	Emina	12

Sumber: *Ceklist.id, 2023*

Seperti data yang tersaji pada Tabel I.3 di atas, menunjukkan 12 merek kosmetik terbaik di Indonesia. Meskipun didominasi oleh produk lokal namun terdapat produk luar yang masuk ke dalam kategori top *brand* tersebut yaitu Maybelline. *Brand* Make Up Maybelline merupakan *brand* kosmetik global asal Amerika yang unggul di industri kecantikan Indonesia dan menduduki posisi ke empat. Berdasarkan data Top *Brand* Make Up di atas, terdapat lima *brand* teratas yaitu Inez, Shiseido, Luxcrime, Maybelline dan Wardah. *Brand* Inez, Shiseido, Luxcrime dan Wardah adalah *brand* lokal sedangkan Maybelline *brand* internasional asal Amerika yang mampu unggul di industri kecantikan Indonesia, hal ini yang membuat penulis tertarik untuk meneliti Maybelline.

Maybelline merupakan produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Maybelline New York menghadirkan rangkaian produk yang lengkap, trendi, praktis dan terjangkau (Oktaviani, 2021). Agar kebutuhan pelanggannya

terpenuhi, Maybelline selalu mengeluarkan pembaharuan terhadap produknya dengan menghasilkan produk-produk baru serta selalu memberikan kualitas yang baik sehingga menjadi merek kosmetik terfavorit dan berkualitas bagi masyarakat.

Make Up Maybelline terdiri dari berbagai produk, maskara adalah produk yang pertama diluncurkan Maybelline pada tahun 1917. Maybelline memasarkan produknya di lebih 120 negara dan salah satunya adalah Indonesia. Sudah sejak lama Maybelline memasarkan produknya di Indonesia dan menjadi produk luar no 1 yang sangat digemari oleh konsumen khususnya pada produk maskara. Alasannya karena maskara dari merek Maybelline memberikan efek yang tegas dan tahan lama dan setiap tahunnya maskara Maybelline selalu berada di jajaran puncak. Hal tersebut karena Maybelline memiliki kandungan dan kualitas yang terbaik dari pada produk pesaing. Artinya produk yang ditawarkan dapat diterima baik oleh konsumen. Berdasarkan website *Top Brand Index* 2020 sampai tahun 2022 untuk kategori kosmetik jenis produk Maskara Maybelline sebagai berikut.

Tabel I.4

Top Brand Index Kategori Produk Maskara 2020-2022

Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
Merek	TBA	Merek	TBA	Merek	TBA
Maybelline	33,50%	Maybelline	38,00%	Maybelline	43,80%
Wardah	12,30%	Wardah	12,60%	Wardah	12,50%
La Tulipe	11,00%	La Tulipe	11,70%	La Tulipe	10,60%

Sumber: *Top Brand Award, 2020-2022*

Pada table diatas dapat dilihat bahwa merek maybelline saat ini sedang menguasai pangsa pasar. Hal ini terbukti dari meningkatnya Top Brand Indeks dari tahun ke tahun mulai tahun 2020 sebesar 33.5% menjadi 38.0% pada tahun 2021, dan mencapai 43.8% pada tahun 2022 untuk kategori mascara jika di bandingkan merek kosmetik yang lain Maybelline termasuk sukses di pasar Indonesia, karena kesadaran masyarakat dalam menggunakan kosmetik terus meningkat. Hal ini juga yang membuat penulis tertarik untuk menjadikan maskara Maybelline menjadi subjek penelitian.

Tabel I.5
Penjualan Produk Maybelline di Shopee 2021

No	Kategori	Rank	Total penjualan
1	Maskara	1	Rp 1,5 Miliar
2	Lipstik	2	Rp 1,3 Miliar
3	Bedak	3	Rp 754,6 Juta

Sumber: *Compas.co.id*, 2021

Berdasarkan Tabel I.5 untuk penjualannya di marketplace produk dalam kategori Maskara berhasil mendominasi 25 persen dari total penjualan untuk brand Maybelline. Angka tersebut setara dengan Rp.1,5 Miliar. jika melihat kategori Lipstik menempati posisi cukup tinggi untuk penjualan terbesar di bulan Januari 2021. Dengan memperoleh 21,6 persen dari total penjualan atau setara dengan Rp.1,3 Miliar, kategori lipstik memperoleh posisi kedua. Kategori bedak *brand* Maybelline sudah berhasil tembus Rp.754,6 Juta dalam Januari 2021 atau mendominasi sebesar 12,1 persen.

Berdasarkan hal itu, peneliti melakukan observasi dengan menggunakan pertanyaan terbuka kepada konsumen wanita yang melakukan

pembelian maskara Maybelline pada *marketplace* Shopee. Hal ini digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian maskara maybelline pada *marketplace* Shopee. Observasi pada pengguna shopee dan kosmetik Maybelline di Kabupaten Kebumen yang dilakukan menggunakan sebanyak 30 responden, hasil observasinya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel I.6

Hasil Observasi Pembelian Produk Maskara di Kabupaten Kebumen

No	Merek	Jumlah Responden	Presentase
1	Maybelline	17	57,70%
2	Wardah	9	30%
3	La Tulip	4	13,30%
Jumlah		30 Responden	100%

Sumber: *Hasil Observasi, 2023*

Dari Tabel I.6 di atas menunjukkan bahwa dari 30 jumlah responden yang melakukan pembelian produk maskara memiliki presentase lebih besar pada produk maybellin jauh lebih banyak dari pada pesaingnya yaitu dengan jumlah 17 responden dan presentase 57,7%, sedangkan wardah dengan jumlah 9 responden dan presentase 30%, La Tulip dengan 4 responden dan presentase 13,3%. Oleh karena itu sebanyak 23 responden tidak menggunakan Maybelline maka peneliti mencari responden lain untuk diobservasi terkait alasan melakukan pembelian mascara Maybelline di shopee, berikut datanya.

Tabel I.7
Faktor Pengaruh Pembelian Maskara Maybelin di Shopee

No	Alasan	Jumlah	Presentase	Variable
1	Banyaknya promosi <i>flash sale</i> dan vocer gratis ongkir di <i>marketplace</i> shopee yang menarik konsumen untuk berbelanja kosmetik terutama maskara maybelline.	11	36,70%	Promosi
2	Produk terpercaya sesuai klaimnya	7	23,30%	Kepercayaan
3	Karena melihat ulasan pelanggan sebelumnya	5	16,70%	Online Cutomer Review
4	Kualitasnya baik dan waterproof	4	13,30%	Kualitas produk
5	Karena Citra merknya terpercaya	2	6,70%	Citra Merek
6	Karena harga yang terjangkau	1	3,30%	Harga
Jumlah		30	100%	

Sumber: *Hasil Observasi, 2023*

Berdasarkan hasil observasi yang tertuang pada Tabel I.7 menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maskara Maybelline pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen. Sebanyak 11 responden memilih adanya promosi dengan alasan banyaknya promosi yang menarik salah satunya dengan voucher belanja di *marketplace* shopee yang menarik konsumen untuk berbelanja kosmetik terutama maskara. Sebanyak 7 responden menyatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maskara Maybelline pada *marketplace* Shopee yaitu karena sudah sering berbelanja pada *marketplace* shopee dan percaya dan percaya dengan produknya yang masuk dalam variabel Kepercayaan. Sebanyak 5 responden memilih *online customer review* dengan alasan adanya

penilaian produk oleh pembeli lain, adanya ulasan dari pembeli lain memudahkan dalam membeli produk, kualitas yang diberikan oleh penjual. Sebanyak 4 responden memilih faktor kualitas. sebanyak 2 responden memilih faktor citra merek dan 1 responden memilih faktor harga. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, penulis memilih 3 variabel teratas yaitu promosi, kepercayaan dan *online costumers review* sebagai penelitian.

Menurut Marlius (2017) dalam Ilmiyah & Krishernawan, (2020) mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah keputusan dimana seorang konsumen merasa tertarik pada sebuah produk dan ingin membeli, memiliki, mencoba dan menggunakan produk itu. Konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia untuk memecahkan masalah mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari observasi pada tabel I.6 dari 30 responden 57,7% yang memilih membeli produk maskara dari Maybelline dan 43,3% yang menjawab tidak memilih maskara Maybelline karena memilih Wardah dan La Tulip. Terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor promosi.

Promosi adalah mekanisme komunikasi pemasaran dan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Perusahaan menggunakan promosi untuk menarik pengguna baru, memberi penghargaan kepada pelanggan setia, dan meningkatkan pembelian dari pengguna untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Promosi ini bertujuan untuk merangsang keinginan belanja konsumen dengan menawarkan promosi seperti kupon *flash*, *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan diskon (Setiyaningrum, 2015).

Ovaliana dan Mahfudz, (2022) menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, dari segi Promosi diharapkan perusahaan harus memperhatikan dengan benar keadaan promosi yang, akan mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian. menurut Philip Kotler dalam (Amaludin, 2020), promosi merupakan sebagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Promosi juga sebagai upaya untuk membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Promosi produk maskara Maybelline yang dilakukan pada *marketplace* shopee sudah cukup baik dalam menarik konsumennya dilihat dari promosi yang diberikan. Faktor lain selain promosi dalam keputusan pembelian produk yaitu kepercayaan. Hal ini di dasarkan pada hasil observasi yang telah peneliti dilakukan di depan.

Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan bentuk kesediaan untuk bergantung kepada pihak yang telah dipercaya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang dalam aktivitas bisnis terletak pada kepercayaan antara konsumen dan produsen (Sarwani dan Rohmah, 2022). Adanya kepercayaan pada *Online shop* shopee, maka dapat mendorong konsumen maskara maybelline untuk dapat melakukan keputusan pembelian *online* di shopee. Kepercayaan merupakan pondasi dari terciptanya kesuksesan keputusan pembelian secara online. Alwafi (2016) , menyatakan bahwa salah satu masalah penjualan *online* di Indonesia adalah sulitnya membangun

kepercayaan dari konsumen. Hal ini di karenakan keputusan pembelian secara *online* mempunyai keunikan tersendiri, baik dari segi ketidakpastian anonim, minimnya kontrol dan potensi dalam pengambilan kesempatan. (Dewi Wulansari, 2023) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor yang ketiga yaitu *online customer review*, (Siti Nuraeni dan Irawati, 2021) menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline secara *online* pada *marketplace* shopee.

Faktor *online customer review* mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. *Review* sendiri yaitu ulasan konsumen yang sudah pernah berbelanja produk tersebut. *Online customer review* membuat pelanggan yang potensial memperoleh keyakinan dan kepercayaan diri untuk membuat keputusan membeli ataupun tidak membeli (Banjamahor, 2021). Berdasarkan permasalahan yang terjadi, ada dugaan yang berkaitan antara Promosi, Kepercayaan, dan *Online Customer Review* dalam keputusan pembelian maskara maybelline pada *marketplace* shopee yaitu ketakutan konsumen terhadap penipuan produk atau produk yang di promosikan tidak sesuai dengan gambar dan diskripsi yang dicamtumkan, sehingga konsumen memerlukan kepastian dari promosi yang sudah beredar, konsumen juga masih belum percaya sepenuhnya berbelanja pada *marketplace* shopee. Selain itu sebagian konsumen memerlukan informasi lain untuk mempertimbangkan keputusan pembeliannya pada *marketplace* shopee. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut untuk mempertahankan Top brand nomor satu dan

meningkatkan penjualan pada maskara Maybelline perlu adanya evaluasi pada sedikit faktor pendukung pembelian, maka peneliti tertarik untuk menganalisis **“Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maskara Maybelline di *Marketplace Shopee*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Saat ini persaingan yang terjadi antara perusahaan kosmetik sangatlah ketat, banyak bermunculan pesaing-pesaing baru yang menciptakan produk yang lebih variatif ditinjau dari segi promosi, ulasan (*customer review*) dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal itu berpengaruh secara langsung terhadap volume penjualan produk pertahun. Konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh suatu produk jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Selain itu kepercayaan pada suatu merek dan *marketplace* juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Penggunaan aplikasi shopee dengan adanya *online customer review* yang baik terhadap suatu produk jadi konsumen akan meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang akan dibeli, maka keputusan pembelian konsumen pun akan tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan dari peneliti adalah sebagai berikut.

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maskara Maybelline di *Marketplace Shopee*?

2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maskara Maybelline di *Marketplace* Shopee?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maskara Maybelline di *Marketplace* Shopee?
4. Apakah Promosi, Kepercayaan dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maskara Maybelline di *Marketplace* Shopee?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan untuk menghindari agar pemecahan masalah tidak menyimpang dari tujuan yang hendak di capai, maka di buat beberapa batasan masalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini di lakukan pada konsumen maskara maybelline yang melakukan pembelian di shopee sebanyak 1 sampai 3 kali produk Maskara Maybelline di *Marketplace* Shopee dan berumur minimal 17 tahun.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kepercayaan dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Maskara Maybelline di *Marketplace* Shopee pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Guna menghindari perluasan batasan, maka variabel dibatasi sebagai berikut.

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Marlius (2017) dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah keputusan

dimana seorang konsumen merasa tertarik pada sebuah produk dan ingin membeli, memiliki, mencoba dan menggunakan produk itu. Keputusan pembelian dalam penelitian ini di batasi pada beberapa indikator. Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller dalam (Sari & Yuniati, 2016):

- 1) Pemilihan Produk
- 2) Pemilihan Penjual
- 3) Jumlah Pembelian
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Metode Pembayaran

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam bauran pemasaran dalam hal melakukan pemasaran barang atau jasa. Menurut pernyataan Sudaryono (2016:18) dalam (Sari et al., 2021). Indikator promosi menurut Sudaryono (2016:18):

- 1) Jangkauan Promosi
- 2) Kualitas Promosi
- 3) Kuantitas Promosi
- 4) Waktu Promosi
- 5) Ketepatan Sasaran Promosi

c. Kepercayaan

Kepercayaan dalam melakukan belanja online merupakan hal yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Sarwani dan Rohmah, 2022).

Indikator kepercayaan menurut (Sarwani dan Rohmah, 2022):

- 1) *Benevolence* (Kesungguhan atau Ketulusan)
- 2) *Ability* (Kemampuan)
- 3) *Integrity* (Integritas)

d. *Online Consumer Review*

Online consumer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian dan informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan (Sari et al., 2021).

Indikator *Online Customer Review* (Sari et al., 2021):

- 1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
- 3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
- 4) *Valance* (Valensi Ulasan Online)
- 5) *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusann pembelian produk Maskara Maybelline di *Marketplace* Shopee pada Masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusann pembelian produk Maskara Maybelline di *Marketplace* Shopee pada Masyarakat Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusann pembelian produk Maskara Maybelline di *Marketplace* Shopee pada Masyarakat Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah Promosi, Kepercayaan dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusann pembelian produk Maskara Maybelline di *Marketplace* Shopee pada Masyarakat Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi maupun teoritis pemasaran.

Manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis atau akademis merupakan manfaat penelitian bagi pengembangan ilmu. Maka dari itu, manfaat ini akan mampu memberikan dampak pada pengembangan ilmu yang diteliti dari segi teoretis.

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin meneliti terkait penelitian ini.
2. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menguji kemampuan yang dimiliki penulis dengan menerapkan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang dapat diharapkan bisa berguna dalam pengembangan ilmu sekaligus menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.

1. Membantu pihak manajemen perusahaan PT Maybelline untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Maskara Maybelline di *Marketplace* Shopee. Agar penjualan mengalami peningkatan terutama yang dipengaruhi oleh faktor promosi kepercayaan dan *online customer review*.

2. Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang terkait dengan keputusan pembelian Maskara Maybelline di *Marketplace* Shopee yang di pengaruhi oleh promosi kepercayaan dan *online customer review*.

