

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan hal yang sudah tidak asing di jaman sekarang. Internet menjangkau ke semua kalangan, mulai dari anak kecil, remaja, sampai dewasa. Perkembangan teknologi terjadi di seluruh belahan dunia, mulai dari negara maju sampai negara berkembang. Kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan mudah dengan adanya internet. Penggunaan *internet* tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, namun dapat juga dipergunakan sebagai sarana transaksi ekonomi modern yang lebih di kenal dengan istilah *e-commerce* dengan jenis *Marketplace* yang biasa juga disebut dengan istilah *online shop* atau toko *online* yang secara umum telah dikenal oleh kalangan masyarakat secara luas. Sebelum *online shop* populer dan di terima oleh masyarakat luas, proses berbelanja dilakukan secara konvensional. Para calon pembeli di haruskan melakukan kegiatan tersebut di lokasi distributor atau agen berada secara langsung.

Penting bagi suatu usaha menerapkan sebuah sistem yang dapat memudahkan pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Pemanfaatan fitur teknologi akan memberikan kemudahan baik bagi pelaku bisnis maupun konsumen. Salah satu yang dapat dimanfaatkan adalah situs website yang dapat menyajikan berbagai layanan atau informasi dari produk-produk yang ditawarkan. Website masih menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis di era digital ini. Website tersebut dapat menyajikan berbagai macam informasi yang mudah di akses oleh konsumen hanya dengan menggunakan layanan internet. Kemudahan inilah yang menjadikan website hal terpenting dalam menjalankan bisnis di era digital. Kualitas website harus memadai untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung yang akan berpengaruh pada jalannya suatu bisnis.

Tabel 1.1 Penggunaan e-commerce tertinggi di dunia tahun 2021

NO	NEGARA	PERSENTASE
1	Indonesia	88,1%
2	Inggris	86,1 %
3	Filipina	85,2 %
4	Thailand	85,0 %
5	Malaysia	84,3 %
6	Jerman	83,3 %

(Sumber: <http://databoks.katadata.co.id> diakses pada 28 November 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai penggunaan *e-commerce* di dunia menjelaskan bahwa terdapat penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia yaitu Indonesia, Inggris, Filipina, Thailand, Malaysia, Jerman. Indonesia merupakan negara yang memiliki penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia sebesar 88,1% pengguna *internet* di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli suatu produk tertentu karena pengaruh teknologi digital yang berkembang sangat pesat. Dengan tingginya angka transaksi pada *e-commerce*, memperlihatkan perubahan perilaku berbelanja konsumen. Perubahan perilaku berbelanja konsumen dari offline ke online memberikan dampak yang dirasakan oleh konsumen sendiri yaitu seperti kemudahan transaksi. Kemudahan transaksi online yang dirasakan konsumen yaitu berupa proses pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan.

Tabel 1.2 Data Pengguna E-Commerce di Indonesia

NO	JUMLAH PENGGUNA	TAHUN
1	154.100.000	2018
2	168.300.000	2019
3	181.500.000	2020

(Sumber: <http://databooks.katadata.co.id> 2021 diakses pada 28 November 2021)

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 181.500.000 pengguna aktif. Dengan angka pengguna *e-commerce* selalu naik di tiap tahunnya menunjukkan minat masyarakat sangat tinggi untuk menggunakan *e-commerce*. Berkembang nya penggunaan *e-commerce* diindonesia tiap tahunnya dalam perkembangan bisnis online membuat sebagian

besar pihak penjual sudah meminimalisir konsekuensi terhadap penyalahgunaan kepercayaan dan keamanan. Berbagai website yang menampung bisnis online berusaha menghilangkan keraguan konsumen terhadap kepercayaan dengan mewajibkan pihak penjual untuk mendaftarkan diri dan memberikan identitas yang sebenarnya serta menyampaikan informasi detail mengenai produk yang dijual. Keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

perubahan pola hidup diindonesia dapat dilihat dari perilaku *beauty enthusiast* dengan menjadikan *platform online* sebagai pilihan utama untuk mencukupi kebutuhan penampilan serta *skincare*. maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta pasar. Kosmetik merupakan salah satu solusi yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilanya serta menjadi salah satu kebutuhan wajib untuk segala kalangan, yang dipergunakan dalam keseharian guna menjaga penampilan. Melihat kondisi minat masyarakat yang selalu tinggi, hal tersebut mendorong para pelaku industri kosmetika untuk berinovasi, bertransformasi, dan beradaptasi.

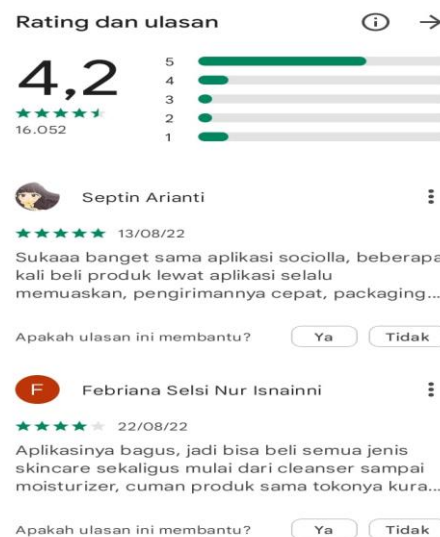
Sancoyo Antarikso selaku ketua umum *PERKOSMI* (2021) mengatakan persatuan perusahaan kosmetika Indonesia (*PERKOSMI*) senantiasa memberikan dukungan penuh kepada pelaku industri kosmetika di tanah air termasuk sektor UMKM untuk terus bertumbuh di Indonesia. Hadirnya berbagai *beauty e-commerce* saat ini memudahkan masyarakat untuk belanja kebutuhan *makeup* dan *skincare*.

Tabel 1.3 E-Commerce Indonesia yang menjual produk kosmetik

NO	TOKO ONLINE	VISIT WEB BULANAN	INSTAGRAM	FACEBOOK
1	Sociolla	1.836.700	1.012.230	16.840
2	Sephora	244.600	467.860	19.486
3	Allyoung Indonesia	234.235	365.329	10.264
4	Benscrub	210.986	355.745	10.659
5	Althea Korea	160.256	323.546	6.597

(Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>, 28 November 2021)

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat *e-commerce* Indonesia yang menjual produk kosmetik data dari *Iprice*, terdapat lima beauty *e-commerce* terpercaya di Indonesia yang khusus menjual produk kosmetik yaitu Sociolla, Sephora Allyoung Indonesia, Benscrub, dan Althea Korea. Apabila dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, jumlah kunjungan *web* bulanan Sociolla lebih besar, yaitu sebesar 1.836,700. Sociolla adalah perusahaan *e-commerce* dibidang kecantikan berdiri sejak tahun 2015 dan terus berkembang hingga saat ini. Dikutip dari website resminya, Sociolla mengklaim bahwa mereka bukan hanya sekadar perusahaan *e-commerce*, tetapi juga ingin menjadi inkubator bagi industri kecantikan. Sebagai ekosistem, mereka ingin bisa berkolaborasi dengan berbagai pihak. Dan sebagai suatu perusahaan, mereka juga ingin bisa memfasilitasi seluruh *stackholder* terutama yang ada di *beauty industry* dapat tumbuh bersama. Sociolla *beauty e-commerce* yang menawarkan *make up*, *skincare*, perawatan kulit, parfum, dan alat kecantikan lainnya. Sociolla menyediakan produk yang di produksi secara lokal maupun luar negeri. Jadi dapat dikatakan, Sociolla adalah toko kosmetik *online* di Indonesia yang menawarkan beragam produk kecantikan sebagai produk utamanya.



(Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.socialbella.soco>)

Gambar 1.1 rating dan ulasan pada aplikasi marketplace Sociolla

Berdasarkan gambar 1.1 rating dan ulasan aplikasi *marketplace* Sociolla memperlihatkan besar rating sebesar 4,2 dengan ulasan yang positif dari tiap konsumen yang telah menggunakan aplikasi *marketplace* Sociolla. Dengan rating dan ulasan yang positif oleh konsumen, Sociolla memiliki reputasi yang baik. sistem reputasi penjualan merupakan upaya untuk menggambarkan platform *e-commerce* untuk mengatasi permasalahan atau kesulitan yang dialami oleh calon pembeli dalam memilih akun penjualan untuk bertransaksi di platform *e-commerce* tersebut.

Reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapatkan oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Untuk menunjang rating yang dimiliki Sociolla, Sociolla memberikan keuntungan bagi konsumennya seperti layanan gratis biaya pengiriman lokal (*Free Shipping*), *beauty poin* untuk program undian dan diskon melalui *platform online* serta fasilitas konsultasi gratis yang senantiasa tersedia dalam 24 jam. Dikutip dari Sociolla.com (2021). Selain itu, toko *online* Sociolla mengklaim bahwa tidak hanya hadir secara *online*, Sociolla juga mulai merambah ke *offline store*. Salah satu *store* mereka yang berada di Bandar Lampung terletak pada *Mall Boemi Kedaton*. SOCO by Sociolla

merupakan aplikasi yang dapat diunduh melalui smartphone, sehingga pengguna dapat berbelanja produk kosmetik dan mendapatkan rekomendasi kecantikan yang dipersonalisasi, konten kecantikan yang relevan, berbagi ulasan, dan terhubung dengan penggemar kecantikan.



(Sumber: <https://online.seranking.com>, diakses 3 Mei 2022)

Gambar 1.2 Grafik Pengunjung Marketplace Sociolla Periode April 2021-April 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 grafik pengunjung pada *marketplace* Sociolla periode April 2021-April 2022 menunjukkan bahwa selama satu periode, Sociolla mengalami penurunan jumlah kunjungan. Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada Sociolla merupakan suatu hal yang negatif yang harus diperhatikan. Untuk itu perlu memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, hal ini dimanfaatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Ernestivita (2016) menyatakan Keputusan Pembelian adalah adanya dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat untuk memenuhi kebutuhan. Christy Jacklin Gerung (2017) menyatakan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Produk akan banyak diminati oleh konsumen apabila memiliki kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan ditambah dengan adanya promosi yang menarik. Dengan adanya promosi yang menarik konsumen akan merasa diuntungkan. Demikian dengan produsen juga akan merasa diuntungkan karena produk akan semakin dikenal, penjualan meningkat dan pelanggan bertambah. Promosi adalah kegiatan untuk mengarahkan dan mendorong konsumen agar melakukan keputusan

pembelian. Mengarahkan dengan cara memberikan informasi mengenai produk secara lengkap dan mendorong melalui pemberian potongan harga, voucher belanja, kupon undian, produk gratis dan lain-lain. Semakin banyak dan beragam promosi yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian. Kualitas produk adalah hal yang terpenting yang harus dipertimbangkan ketika akan membeli suatu produk. Karena didalam kualitas produk berisi keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Produk yang kualitas terbaik dan sesuai apa yang diharapkan konsumen dapat memberikan rasa puas dan kesan yang baik. Dalam toko *online* untuk mengetahui sebuah kualitas produk, konsumen hanya dapat melihat pada keterangan atau informasi yang dicantumkan di bawah gambar produk. Informasi yang dicantumkan meliputi bahan, harga, ukuran ,warna, motif dan ketersediaan. Sehingga sebagai konsumen harus teliti dalam memahami informasi yang disajikan sehingga tidak terjadi kekecewaan ketika sudah membeli sebuah produk. Harga merupakan faktor selanjutnya yang dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Untuk mengetahui penurunan pada *marketplace* Sociolla maka dilakukan prasurvei kepada 30 konsumen pada *marketplace* Sociolla dengan 8 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : kualitas produk, harga, kepercayaan, keamanan, reputasi, kemudahan transaksi, promosi dan kualitas website.

Tabel 1.4 Hasil pra survey faktor yang menyebabkan konsumen membeli kosmetik di marketplace Sociolla

No	Alasan melakukan pembelian kosmetik pada marketplace Sociolla
1	Produk original
2	Harga kosmetik yang dijual Sociolla murah
3	Gratis ongkir
4	Produk sesuai dengan tampilan
5	Aplikasi mudah digunakan
6	Aman melakukan transaksi
7	Pembayaran mudah
8	Banyak pilihan pembayaran
9	Produk selalu ready
10	Pengiriman barang tepat waktu

(Sumber : Hasil pra survey, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil pra survey faktor yang menyebabkan konsumen membeli kosmetik di *marketplace* Sociolla, menjelaskan terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen untuk membeli kosmetik di *marketplace* Sociolla, untuk itu peneliti ingin mengetahui faktor yang menentukan dan yang paling dominan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Sociolla. Keputusan dalam suatu pembelian merupakan hal yang penting dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Pada dasarnya, keputusan untuk melakukan pembelian diawali dengan rasa ingin tahu terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai atau diminati. Umumnya konsumen akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Subagja dan Trianasari (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan respons psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Hendro dan Hidayat (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak.

Putria dan Iriani (2019) menyatakan keputusan pembelian online adalah proses seleksi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Proses pemilihan ini berhubungan erat dengan karakter personal, vendor/service, kualitas website, sikap saat pembelian. Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang terbaik. Dalam industri *e-commerce* sangat penting untuk memperhatikan kualitas barang yang dijual, karena kualitas produk merupakan strategi perusahaan yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan menarik konsumen dan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Suhatman, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kecocokkan terhadap spesifikasi produk dan jasa yang dijanjikan sesuai keinginan dari kebutuhan konsumen baik secara fisik maupun psikologis. Jonatan (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Irawan (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas produk, yaitu *Performance, Durability, Conformance to specification, Features, Reliability, Aesthetic, Perceived quality*, dan *Service ability*. Harga sangat penting dalam pemasaran produk dan merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan. Saat ini konsumen dihadapkan pada pemilihan produk dengan harga yang berbeda-beda. Hal ini menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*, karena harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga jual produk secara tepat. Sutono (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen, atau calon konsumen untuk bertransaksi jual-beli kepada produsen.

Masruroh (2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan suatu cara bagi seseorang untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Japarianto dan Adelia (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu rencana pemasaran, karena promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan membujuk konsumen, meskipun produk berkualitas tinggi, namun tidak memiliki promosi yang efektif, produk tersebut bisa tidak laku terjual. Semakin menarik program promosi yang dibuat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian pada produk. Megawati (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan berinteraksi antara penjual dengan pembeli dalam rangka mempertinggi penjualan melalui media cetak maupun elektronik serta cara lain yang bersifat mendorong konsumen

untuk membeli. Suhatman, dkk (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan dan mendorong permintaan terhadap barang dan jasa. Solihin (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur promosi, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *publicity*. Kepercayaan sangat diperlukan untuk mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja *online*. *Marketplace* sebagai tempat transaksi online harus membangun kepercayaan pada penggunanya, karena konsumen dengan kepercayaan yang tinggi akan melakukan transaksi pembelian secara *online*, namun jika tidak kepercayaan diantara pembeli maupun penjual, tidak akan terjadi transaksi di *marketplace* tersebut, kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap beli konsumen. Shahnaz dan Wahyono (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek. Anwar dan Afifah (2018) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap situs belanja online merupakan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online*. Solihin (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kepercayaan, yaitu *Benevolence*, *Ability*, dan *Integrity*. Persaingan yang semakin ketat di industri *e-commerce* membuat konsumen menjadi lebih pemilih dalam memilih pasar saat berbelanja *online*. Website merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pedagang *online* untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Website yang baik dapat mempermudah komunikasi antara penjual dan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk dan spesifikasinya, karena sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi terkait produk. Amin dan Husna (2020) menyatakan bahwa kualitas website merepresentasikan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan kepada konsumen, dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Bavarsad dan Deborah (2019) menyatakan website yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi. Novitasari dan Sari (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas website, yaitu *usability*, *information*, dan *service*

interaction. Keamanan merupakan dasar dari transaksi di industri *e-commerce* dan fokus konsumen yang menggunakan *marketplace*. Untuk melakukan pembelian. Dalam proses transaksi *online* pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung sehingga lebih berisiko dan mengandung ketidakpastian serta kejahatan *online* tidak mudah untuk dihindari. Oleh karena itu, pengamanan semacam ini sangat penting karena dapat menghilangkan persepsi konsumen tentang penyalahgunaan informasi pribadi dan penipuan dalam transaksi *online* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bakhtiar dan Sunarka (2020) menyatakan bahwa keamanan merupakan bentuk perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko *online* dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Kholis dan Madiawati (2019) menyatakan keamanan merupakan kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Bakhtiar dan Sunarka (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keamanan, yaitu jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Reputasi toko *online* menjadi pertimbangan bagi konsumen saat berbelanja. Reputasi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama bila konsumen belum pernah berhubungan sebelumnya sehingga tidak memiliki pengetahuan atau informasi mengenai toko *online* tersebut dan Konsumen akan lebih memilih *marketplace* dengan reputasi yang baik dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Fachmi dan Astuti (2016) menyatakan reputasi adalah citra yang melekat pada sebuah nama produk atau perusahaan dan memberi kesan yang kuat akan nama tersebut.

Tjakraatmadja (2019) menyatakan reputasi sebagai parameter di mana sebuah *online shop* dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Novitasari (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur reputasi, yaitu *reliability*, *credibility*, *trustworthiness*, dan *responsibility*. *Marketplace* dalam industri *e-commerce* memberikan banyak kemudahan dalam berbelanja. Kemudahan transaksi berbelanja melalui *marketplace* dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, keputusan pembelian konsumen akan dapat meningkat, jika *marketplace* dapat memberikan kemudahan dengan menghadirkan berbagai macam

cara pembayaran. Novitasari (2019) menyatakan bahwa kemudahan transaksi adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dalam melakukan transaksi. Fahmi dan Astuti (2016) menyatakan kemudahan transaksi merupakan persepsi kemudahan transaksi online mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja online yang dilakukan. Novitasari (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kemudahan transaksi, yaitu mudah untuk dipelajari, mudah untuk digunakan, mudah melakukan transaksi, dan mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Sociolla dengan judul “ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA MARKETPLACE SOCIOLLA”

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yaitu, faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada *marketplace* Sociolla.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai dengan Mei 2022.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang menyangkut tentang kualitas produk, harga, kepercayaan, keamanan, reputasi, kemudahan transaksi, promosi, kualitas website terhadap keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan atau *marketplace*, penelitian ini untuk dijadikan masukan dan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan pada perusahaan.

3. Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian diantaranya latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

BAB V Simpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang bedasakan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

DAFTAR PUSSTAKA

LAMPIRAN