

BAB I

PENDAHULUAN

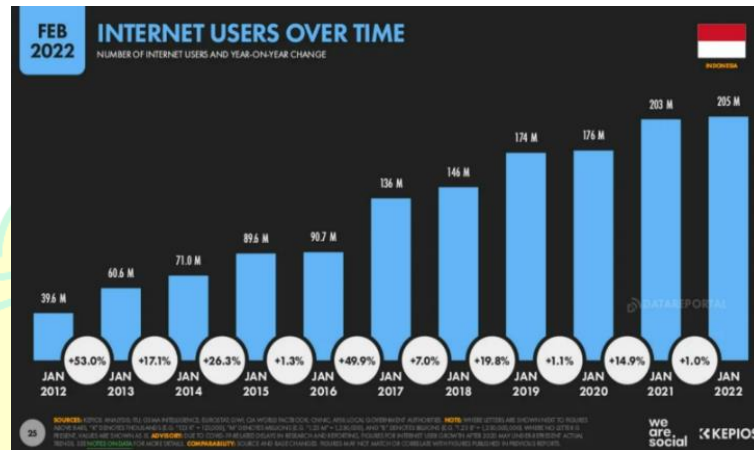
1.1. Latar Belakang

Internet dari masa ke masa terus maju sampai hari ini dan hampir seluruh masyarakat di Indonesia menggunakannya sebagai sumber untuk dapat memenuhi keperluan mereka. Mencari informasi, bekerja, atau menggunakan media sosial untuk bertegur sapa dengan teman, kerabat dan keluarga. Termasuk kegiatan berbelanja dan membeli barang maupun jasa yang dibutuhkan, yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dengan berkunjung ke toko atau tempat perbelanjaan, namun sekarang segalanya dapat diakses melalui *gadget*. Mulai dari pakaian, barang elektronik, kebutuhan sehari-hari, makanan, hingga jasa maupun perawatan kecantikan, semuanya tersedia secara *online*.

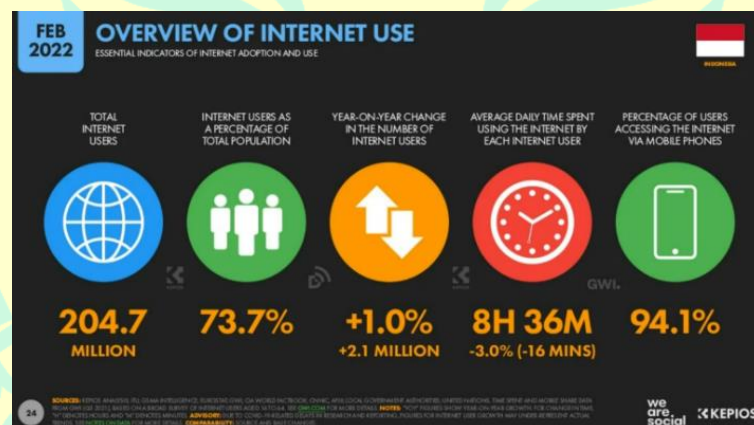
Dalam lingkup ekonomi global yang sedang berkembang di masa ini, termasuk penggunaan Internet berperan sebagai sarana untuk komunikasi pemasaran dan transaksi. Pemasaran dengan jaringan internet yang telah dikenal secara luas saat ini yaitu dengan *e-commerce*. Elektronik *commerce* atau *e-commerce* adalah sistem perdagangan elektronik atau transaksi jual beli secara *online* barang dan jasa. Pemasaran *e-commerce* adalah strategi bisnis *online* untuk meningkatkan kunjungan dan penjualan. Menurut (Zhu, 2014), *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan, termasuk iklan *online*, pemesanan, pembayaran, distribusi barang yang sesuai, dan *customer service*. *E-commerce* merupakan toko virtual dengan satu penjual dan satu brand, sedangkan *marketplace* yaitu pasar virtual dimana ada banyak penjual di dalamnya (Yunanto, 2020). Selain itu, banyak manfaat yang diberikan internet, seperti penggunaan internet nonstop selama 24 jam, Penetrasi pasar yang lebih luas, dan budget promosi yang murah sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya maupun jasa yang sangat membantu untuk meningkatkan penjualan.

Pengguna internet sendiri di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 204.7 juta atau sebesar 73,7% dari total penduduk, meningkat sebesar 2,1 juta (1%) antara tahun 2021 dan 2022 (DataReportal, 2022). Menurut Departemen Kependudukan

dan Pendaftaran Penduduk (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia mencapai 273,879.750 Juta jiwa per 30 Desember 2021. (Dukcapil; Direktur Jenderal. Fakrulloh, 2022)



Gambar 1.1. Data Jumlah Pengguna Internet Per Tahun di Indonesia
Sumber: datareportal.com



Gambar 1.2. Indikator-indikator penting penggunaan internet di Indonesia
Sumber: datareportal.com

Dengan melihat data ini, dapat dikatakan bahwa pemakai jaringan internet di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan 8 jam 36 menit sehari, dan 94,1% orang menggunakan internet di telepon genggam. Masyarakat telah berpartisipasi menjadi bagian dari kemajuan teknologi internet, sehingga inovasi terus tercipta khususnya di bidang transaksi jual beli, proses transaksi menjadi lebih mudah dengan menggunakan platform aplikasi jual beli melalui situs website yang tersambung internet, maupun melalui aplikasi telepon genggam. Platform merupakan teknologi yang digunakan

sebagai dasar di mana aplikasi, proses, atau teknologi lain dapat dikembangkan. Dalam konteks komputasi personal, *platform* merujuk pada perangkat keras dasar (komputer) dan perangkat lunak (sistem operasi) yang digunakan sebagai tempat untuk menjalankan aplikasi perangkat lunak. (Rouse, 2020). Sedangkan aplikasi menurut (Jogiyanto, 2005), merujuk pada penggunaan instruksi atau pernyataan dalam komputer yang disusun dengan cara tertentu agar komputer dapat mengolah input menjadi output. Menurut (Kadir, 2008:3), aplikasi mengacu pada program yang sudah siap digunakan atau dirancang untuk menjalankan fungsi tertentu bagi pengguna atau aplikasi lainnya, sebagai penerapan atau penggunaan suatu konsep yang menjadi fokus pembahasan, atau sebagai program komputer yang dibuat untuk membantu manusia dalam menyelesaikan tugas tertentu.

Marketplace atau yang lebih umum dikenal sebagai pasar *online*, sekarang menjadi opsi bagi orang-orang yang mencari kemudahan atau tidak memiliki waktu untuk berbelanja di pasar fisik. *Marketplace* merupakan *platform* digital yang menghubungkan penjual dan pembeli secara *online*, menyediakan tempat untuk menawarkan produk atau jasa, dan memfasilitasi transaksi secara *online*. Corrot dan Nussenbaum dalam (A. Wardhana, 2023). *Marketplace* jasa berperan untuk menyatukan penyedia layanan dan pelanggan, dapat di akses melalui perangkat komputer tersambung internet dengan menggunakan mesin pencarian (*web browser*) dan juga dapat diakses melalui telepon genggam. Mereka membantu kedua belah pihak menemukan satu sama lain dan memproses transaksi mereka melalui pembayaran *online* yang aman.

Rosan P Roeslani, Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, menyampaikan pentingnya keberadaan *marketplace* seperti Bukalapak dan Tokopedia dalam era teknologi saat ini. Kehadiran mereka telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Putra, 2019). Menurut (Kasma, 2018), Model *marketplace* memberikan manfaat bagi penjual, seperti pendapatan baru yang lebih menjanjikan, peningkatan pangsa pasar, pengurangan biaya operasional, perluasan jangkauan, dan peningkatan loyalitas pelanggan. Masyarakat cenderung lebih memilih bertransaksi melalui pasar *online* karena dianggap lebih mudah dan praktis. Dengan menggunakan *marketplace*, penjual juga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menyewa tempat.

Seiringan dengan itu, Orang-orang juga kini lebih memperhatikan kebersihan dan kecantikan sebagai standar gaya hidup. Sektor kecantikan menjadi tren industri populer, terutama dengan banyaknya merek dan produk yang muncul sejak perkembangan industri kecantikan pada tahun 2011. Penampilan menjadi prioritas utama, khususnya bagi wanita, yang didukung oleh penggunaan kosmetik rias wajah. Meskipun *makeup* atau tata rias wajah telah lama dikenal dan digunakan oleh wanita, penggunaannya semakin meningkat seiring kemajuan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang tata rias wajah.

Selain itu, berkembang pesatnya industri kecantikan, alasan utama dari pertumbuhan ini adalah karena pergeseran generasi dimana konsumen yang lebih muda memasuki pasar, selain itu perubahan ini juga diperkuat oleh media sosial, globalisasi, dan *e-commerce*, yang dimana di dunia kecantikan, hal ini memiliki efek bertahan lama pada perilaku pembelian konsumen (Chamber & June, 2020). Perubahan yang terjadi juga membuat tren dari seluruh dunia mudah menyebar, membuat seseorang dapat belajar dengan mudah, serta mempengaruhi kecantikan dan rutinitas sehari-hari.

Perkembangan teknologi internet membuat produk dan layanan kecantikan menjadi lebih mudah di jangkau, wanita di masa modern kini pun menginginkan mendapatkan kemudahan dalam melakukan sesuatu. Hal ini membuat CEO *HelloBeauty* melihat bahwa adanya peluang untuk berinovasi dalam industri ini. Mereka, CEO & Founder mendirikan *startup HelloBeauty* untuk memecahkan masalah terkait layanan kecantikan. *HelloBeauty* merupakan sebuah *marketplace* yang menghubungkan antara *Make Up Artist* (MUA) dengan klien. *Platform* ini membantu MUA untuk mengelola dan mengembangkan bisnis mereka dengan menyediakan alat-alat bisnis yang diperlukan. Selain itu, *HelloBeauty* mempermudah wanita dalam mencari dan memesan jasa *makeup* yang sesuai dengan preferensi mereka, termasuk biaya, waktu, dan lokasi.

Menurut (Litbang Kemendagri, 2018), Berdasarkan riset Snapcart, sebanyak 65 persen pengguna *e-commerce* adalah perempuan. Mayoritas konsumen *e-commerce* adalah generasi milenial usia 25-34 tahun mencapai 50 persen. Kelompok Generasi Z, yang berusia antara (15-24 tahun) menyumbang 31 persen, kelompok generasi X berusia (35-44 tahun) sebesar 16 persen, dan

kelompok generasi baby boomers berusia (di atas 45 tahun) hanya 2 persen. Merujuk dari klasifikasi usia, (Kemenkes, 2009) membagi 9 (sembilan) kelompok usia yakni: masa balita (usia 0-5 tahun), masa kanak-kanak (usia 5-11 tahun), masa remaja awal (usia 12-16 tahun), masa remaja akhir (usia 17-25 tahun), masa dewasa awal (usia 26-35 tahun), masa dewasa akhir (usia 36-45 tahun), masa lansia awal (usia 46-55 tahun), masa lansia akhir (usia 56-65 tahun) dan masa manula (usia 65 tahun ke atas). Hasil riset tersebut menyimpulkan bahwa kaum wanita sangat antusias dalam melakukan transaksi jual beli melalui internet.

Marketplace jasa kecantikan telah menjadi tempat pemasaran *online* bagi industri jasa dan kursus kecantikan. *Marketplace* di bidang layanan kecantikan, merupakan jenis bisnis O2O (*online to offline*) yang memerlukan pengalaman bagi penggunanya. Dimana model bisnis O2O mengacu pada integrasi peluang bisnis *offline* dengan perantara *platform online* (Phang et al., 2014). Jadi untuk memesan suatu layanan, konsumen harus memesannya secara *online* dan mendapatkan layanannya secara *offline*. Berbeda dengan pasar tradisional yang mengharuskan seseorang datang ke lokasi untuk mendapatkan suatu layanan atau sekedar ingin mengetahui harga maupun layanan yang tersedia. O2O merupakan sebagai bentuk layanan yang mempertemukan pemasok dengan konsumen melalui *online platform* atau aplikasi seluler (Agrawal, 2016). Peran dan kegunaan dari pemasaran melalui *online marketplace* ini membantu pelanggan dengan transparansi harga. Pelanggan juga dapat dengan mudah menelusuri berbagai vendor *online* dan mencari penawaran terbaik yang tersedia yang ditawarkan di pasar (Du & Tang, 2014). Selain *Hellobeaity*, banyak *marketplace* penyedia jasa kecantikan lainnya, diantaranya yaitu *bridestory*, *superproof*, *Sociabuzz* dan Mecapan. Penulis mengetahui bahwa *Hellobeaity* merupakan *marketplace* jasa kecantikan pertama yang ada di Indonesia. Mengingat banyaknya pesaing, Hal tersebut mendorong penulis untuk tertarik mengangkat *Hellobeaity* sebagai objek penelitian. Diperlukan upaya lebih lanjut untuk memikat minat pelanggan dalam Melakukan transaksi dengan mengembangkan promosi yang lebih memikat, menyesuaikan harga, dan meningkatkan kepercayaan konsumen agar dapat bersaing dengan *marketplace* jasa lainnya. Persaingan dalam industri teknologi saat ini menekankan pentingnya bagi para pengusaha untuk memperhatikan kualitas produk/jasa, harga,

dan promosi secara terus-menerus. dan memberikan kepercayaan kepada konsumen agar dapat mampu menarik Minat konsumen untuk membeli barang atau jasa.

Ada begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk jasa yang terkait dengan *marketplace Hellobeaauty*. Hal tersebut yakni promosi, harga, dan kepercayaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:158), Pemasaran produk memiliki dampak pada pembelian dan memicu tanggapan dari pelanggan. Faktor-faktor pemasaran yang mendorong keputusan pembelian dapat mencakup beberapa aspek, seperti produk atau jasa, promosi, harga dan tempat,

Dari beberapa faktor-faktor tersebut, kegiatan promosi sangat penting dilakukan guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Kegiatan promosi sangatlah penting dilakukan dalam melakukan pemasaran baik produk ataupun jasa, promosi harus dirancang dengan menarik dan informasinya mudah dipahami oleh masyarakat, termasuk dengan membantu mereka menggunakan sistem belanja dengan benar agar pembaca tertarik dan dengan mudah memahaminya terutama dapat merangsang mereka untuk membeli. Dengan melakukan promosi yang sesuai, maka sebagaimana yang dikatakan oleh (Utari et al., 2022) berdasarkan studinya, mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Hartanti & Agustin, 2022) menyatakan bahwa promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian., promosi bukan merupakan faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli, jadi kemungkinan Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian lebih memfokuskan perhatian pada faktor-faktor lain.

Di samping promosi, faktor-faktor penentu lainnya adalah harga dan kepercayaan. (Arianto & Giovanni, 2020) berdasarkan hasil penelitiannya mengungkapkan, bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu, produk atau jasa yang sesuai dengan harga, dapat menambah persepsi konsumen mengenai produk atau jasa tersebut dengan baik, atau jika kualitasnya sesuai dengan harga yang diberikan. Pelanggan menganggap

harga sebagai salah satu faktor terpenting saat memutuskan apakah akan membeli atau tidak (Dirwan et al., 2021). Selain itu, Menetapkan harga yang sesuai merupakan faktor utama bagi bisnis untuk menarik keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. (Themba, 2019). Harga jasa yang ditampilkan oleh vendor di *website Hellobeauty* berbeda-beda, tergantung reputasi, jam terbang dan portofolio hasil riasan yang ditampilkan. Semakin bagus reputasi vendor maka akan semakin tinggi harga yang ditawarkan.

Faktor lain yang memainkan peran penting adalah tingkat kepercayaan dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Apabila konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas *platform*, maka layanan yang disediakan dianggap lebih pantas untuk diperoleh.. (Y. Chen et al., 2021). Menurut (Sarwani & Rohmah, 2022), kepercayaan memiliki peranan yang signifikan untuk konsumen yang mempertimbangkan penggunaan aplikasi belanja *online*. Dengan adanya kepercayaan, seorang pengunjung dapat bertransformasi menjadi pelanggan. Selain itu berbagai karakteristik individu misalnya, pengalaman dan keahlian internet mereka, juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan *online* (Gefen, 2000), (Teo & Liu, 2007). Pemilik *platform marketplace* perlu mensosialisasikan situs *web* mereka dan membangun merek secara intens. Sebagaimana yang dikatakan oleh (Jadil et al., 2022) dalam penelitiannya, bahwa reputasi situs *web* yang baik adalah faktor motivasi utama yang mendorong konsumen untuk mempercayai vendor *e-commerce*.

Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dibangun dengan penyediaan/pengiriman produk atau jasa sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan di *website* perusahaan. Calon pelanggan membangun kepercayaan awal karena suatu tujuan dengan menjelajahi *platform* situs *web*, kemudian bergabung dan meneliti informasi secara *online*. Jenis kepercayaan ini didasarkan pada asumsi bahwa pengalaman yang diperoleh akan sesuai dengan harapan. Jika pengalaman jasa yang didapat memenuhi harapan, konsumen akan memasuki keadaan kepercayaan yang berkelanjutan (Jin, 2012). Pelanggan mungkin telah membentuk persepsi kepercayaan terhadap *platform marketplace* jasa kecantikan sebelum menggunakannya, kemudian mereka memilih *platform* untuk melakukan pemesanan. Ketika konsumen menerima produk atau layanan di situs *web* yang

sesuai dengan iklan perusahaan, pengalaman tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan konsumen juga bisa terbentuk dari transparansi produsen dan penjual dalam mengkomunikasikan informasi mengenai ciri-ciri dari produk ataupun jasa yang ditawarkan pada pelanggan

Dari ketiga variabel tersebut yakni promosi, harga, dan kepercayaan diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian jasa *makeup*. Dengan demikian, dalam hal ini penulis ingin menjalankan penelitian mengenai hal tersebut dengan menggunakan *Hellobeaauty* sebagai objek penelitian. Selain harga, pelanggan mungkin mengalami kesulitan untuk memperoleh informasi valid yang diperlukan untuk mengevaluasi kualitas jasa dan pengetahuan yang bisa didapatkan yang selanjutnya mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Selain itu sedikit sekali penelitian yang secara sistematis meneliti keputusan pembelian terhadap *marketplace* jasa kecantikan.

Penelitian ini bermanfaat dalam memperluas keuntungan bagi penyedia jasa. Dan bagi *platform*, sebagai upaya dalam mempertahankan konsumen, menarik konsumen baru dan agar konsumen melakukan pembelian berulang. Manfaat lainnya bagi pendidikan sesuai dengan misi program studi pendidikan tata rias UNJ, untuk mahasiswa / mahasiswi tata rias, selain bekerja sebagai tenaga akademik di bidang pendidikan dan atau sebagai tenaga profesional di bidang tata rias, mahasiswi juga dapat melaksanakan kegiatan kewirausahaan di bidang *startup* kecantikan maupun bekerja sebagai pekerja paruh waktu dengan menerapkan prinsip-prinsip *enterpreneurship* pada suatu *marketplace*, salah satunya *marketplace* kecantikan *Hellobeaauty*. *Platform marketplace hellobeaauty* selain menawarkan jasa kecantikan, *platform* ini merupakan penyebar pengetahuan atau keterampilan dalam bidang kecantikan, sehingga dapat digunakan para mahasiswi tata rias sebagai media untuk memasarkan jasa keterampilan mereka.

Dengan tujuan meningkatkan penjualan jasa kecantikan pada *marketplace hellobeaauty*. Tindakan tersebut memiliki dampak positif pada bisnis, khususnya dalam industri kecantikan, serta bisa berkontribusi pada pencapaian tujuan yang berhubungan dengan pendidikan di bidang tersebut. Pemahaman lebih baik mengenai hal hal yang mendasari perilaku pembelian konsumen, seperti bagaimana

cara melakukan promosi yang tepat, penetapan harga yang sesuai, serta bagaimana cara mendapatkan kepercayaan konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian, pengetahuan tersebut akan membantu mahasiswi sebagai penyedia jasa maupun *platform marketplace kecantikan* dalam merumuskan strategi yang layak untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan di industri jasa maupun pendidikan dan jasa kecantikan

Dari penjabaran masalah sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian yang meliputi aspek seperti promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Marketplace Hellobeauty*, dan juga temuan dan kesimpulan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau (kesenjangan pada penelitian).” Studi-studi sebelumnya dari (Utari et al., 2022); (Simangunsong, 2021); (Dirwan et al., 2021); (Sakti & Rofiaty, 2019); (Pradana et al., 2022); (Dwijantoro et al., 2021) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Studi lainnya oleh (Hartanti & Agustin, 2022) mengungkapkan temuan yaitu variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh negatif pada keputusan pembelian konsumen. Temuan berbeda lainnya juga terlihat dalam hasil penelitian (A. E. Nasution et al., 2019); (Ramadani, 2019); dan (Sari et al., 2018) dengan kesimpulan bahwa pada variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian .

Beberapa penelitian mengenai harga, seperti yang dilakukan oleh (Arianto & Giovanni, 2020); (Fransiska & Madiawati, 2021); (S. L. Nasution et al., 2020); (Ume & Areros, 2020); (Wu et al., 2021); (Istanti, 2017) mengungkapkan hasil penemuannya, bahwa harga memiliki pengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Tetapi, temuan berbeda lainnya ditemukan dalam penelitian (Puspitasari et al., 2017); (Gusrita & Rahmidani, 2018); (Ekowati et al., 2020) mereka mengatakan bahwa pada variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain oleh (A. E. Nasution et al., 2019); (Sari et al., 2018); (Mandey, 2013) menyimpulkan temuan pada variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Pada variabel kepercayaan, beberapa di antaranya yaitu pada studi yang dijalankan oleh (Sakti & Rofiaty, 2019) hasil studi mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen *online*. Artinya penambahan kepercayaan sebagai variabel independen, menciptakan kemampuan dengan lebih tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil yang berbeda dari penelitian (Afsari et al., 2023) yang mengatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2022) Kepercayaan juga berpengaruh lemah dan juga tidak signifikan. Hal tersebut disebabkan karena kepercayaan telah di pegang oleh *platform* aplikasi lain yang sudah lebih dulu ada, artinya kepercayaan dan keyakinan yang kuat telah lebih dulu terjadi pada *platform* lain.

Pada penelitian ini, peneliti akan melanjutkan pengujian terhadap hasil-hasil empiris yang berkaitan dengan pengaruh variabel tidak terikat seperti promosi, harga serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian *makeup* wajah pada *Service marketplace Hellobeauty*. Konteks ini menjadi dorongan bagi peneliti untuk mengadakan studi yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Makeup* wajah pada *Service Marketplace Hellobeauty*".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penafsiran pada konteks masalah, dapat diidentifikasi beberapa masalah, antara lain:

Berikut adalah beberapa identifikasi masalah yang dapat ditemukan dari kalimat tersebut:

1. Meskipun internet telah berkembang pesat dan digunakan secara luas di Indonesia, masih ada tantangan terkait masih belum merata pemanfaatan jaringan internet di seluruh pelosok Indonesia
2. Meskipun *e-commerce* telah berkembang pesat, masih ada beberapa masalah mengenai keamanan dalam melakukan transaksi secara *online*, kepercayaan pada *platform e-commerce*, dan masalah perlindungan konsumen.

3. Dengan berkembangnya industri kecantikan, terdapat masalah terkait kualitas produk dan layanan kecantikan, keaslian produk, serta perlindungan konsumen terhadap produk yang tidak sesuai dengan klaimnya.
4. Semakin banyaknya pelaku usaha di *marketplace* menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran dan promosi yang lebih inovatif untuk menarik minat konsumen.
5. Masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam bagaimana promosi, harga dan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* kecantikan seperti *Hellobeauty*. Perlunya pemahaman mendalam mengenai cara melakukan promosi yang tepat, penetapan harga yang sesuai, dan membangun kepercayaan konsumen.
6. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat temuan berbeda-beda mengenai pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Studi ini juga menyoroti manfaat pendidikan dalam memperluas pengetahuan dan memberikan wawasan bagi mahasiswa/i dalam industri kecantikan serta *marketplace*.
8. Pentingnya melakukan penelitian lanjutan untuk memperdalam pemahaman tentang apa saja penyebab yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang kemudian dapat menjadi solusi dalam merumuskan strategi pemasaran secara efektif dalam industri kecantikan dan *marketplace*.

Dengan memahami dan mengatasi masalah-masalah ini, diharapkan industri kecantikan dan *marketplace* bisa terus maju secara berkelanjutan serta bermanfaat untuk kemajuan masyarakat.

1.3. Pembatasan Penelitian

1.3.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan sebelumnya, fokus penelitian ini akan dilakukan terbatas hanya pada *marketplace* jasa saja yaitu *Hellobeauty*.

1.3.2. Sub Fokus Penelitian

Luasnya pembahasan mengenai *marketplace*, maka peneliti membatasi pokok bahasan materi pada *marketplace hellobeauty*. Yakni:

1. Penelitian yang dilakukan mengenai: Dampak promosi, harga dan kepercayaan terhadap *service marketplace Hellobeauty* terhadap keputusan pembelian
2. Masalah hanya akan dipecahkan menggunakan metode analisis regresi linier kuantitatif..
3. Penetapan responden adalah pihak yang memiliki pengetahuan terkait dengan *service marketplace Hellobeauty*.
4. Produk yang diteliti adalah produk jasa *service marketplace Hellobeauty*.

1.4. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks dan batasan penelitian, rumusan masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa *makeup* wajah di *service marketplace Hellobeauty* secara parsial?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen jasa *makeup* wajah pada *service marketplace Hellobeauty* secara parsial?
3. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa *makeup* wajah di *platform* layanan *Hellobeauty*.
4. Adakah pengaruh promosi, harga serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa *makeup* wajah di *service marketplace Hellobeauty* secara bersama-sama?

1.5. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Yakni mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa *makeup* wajah pada *service marketplace Hellobeauty* secara parsial.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa *makeup* wajah di *service marketplace Hellobeauty*.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa *makeup* wajah di *service marketplace Hellobeauty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi, harga serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa *makeup* wajah pada *service marketplace Hellobeauty* secara bersama-sama.

1.6. *State of the Art*

Konsep-konsep yang terdapat pada penelitian berkenaan dengan Promosi, Harga serta Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian. Berikut ini pada Tabel 1 menunjukkan hasil dari penelitian sebelumnya serta perbandingannya dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 1.1 Penelitian Relevan

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
Simangunson, 2021	Pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di platform E-Commerce Shopee oleh mahasiswa Universitas Nommensen Medan.	Metode analisis data yang dipakai mencakup Uji Instrumen dan Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individu, promosi, harga dan kepercayaan berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. Secara bersama-sama, promosi, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di <i>platform marketplace</i> Shopee. Ini berarti variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel promosi, harga serta kepercayaan, namun faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian juga mempengaruhi	Penelitian ini meneliti <i>marketplace</i> produk dan menggunakan populasi pasti. Sedangkan penulis meneliti <i>marketplace</i> jasa (komunitas) dengan populasi random.

Dirwan et al. 2021	<i>Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions on Lazada:;Trust and Price, Tagline</i>	Metode analisis data menggunakan regresi berganda.	Hasil pengolahan data dari 96 pengguna Lazada Penemuan kepercayaan, harga, juga pada tagline memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap Lazada berpotensi meningkatkan keputusan pembelian mereka untuk berbelanja di Lazada. Harga juga berkontribusi dalam meningkatkan keputusan konsumen; sebelum membeli, konsumen cenderung membandingkan barang yang akan dibelinya. Tagline yang familiar dapat membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian..	Studi meneliti aspek yang mempengaruhi keputusan Membeli di <i>marketplace</i> Lazada yaitu : kepercayaan, harga, dan semboyan Sedangkan penulis meneliti dampak promosi, harga dan kepercayaan terhadap <i>marketplace</i> jasa <i>makeup Hellobeauty</i>
Dwijantoro et al., 2021	<i>Price, Service Quality, Promotion And Influence, Against Users Decision of Transportation Online (Grab) in Jakarta</i>	Metode <i>Purposive Sampling</i> dengan analisis (<i>PLS</i>) <i>Partial Least Square</i>	Harga promosi dan kualitas produk, hasilnya mengatakan bahwa berpengaruh dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.	Studi ini menginvestigasi pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan pada keputusan penggunaan <i>Grab online</i> . Sedangkan penulis meneliti dampak promosi, harga dan kepercayaan terhadap <i>marketplace</i> jasa <i>makeup Hellobeauty</i>

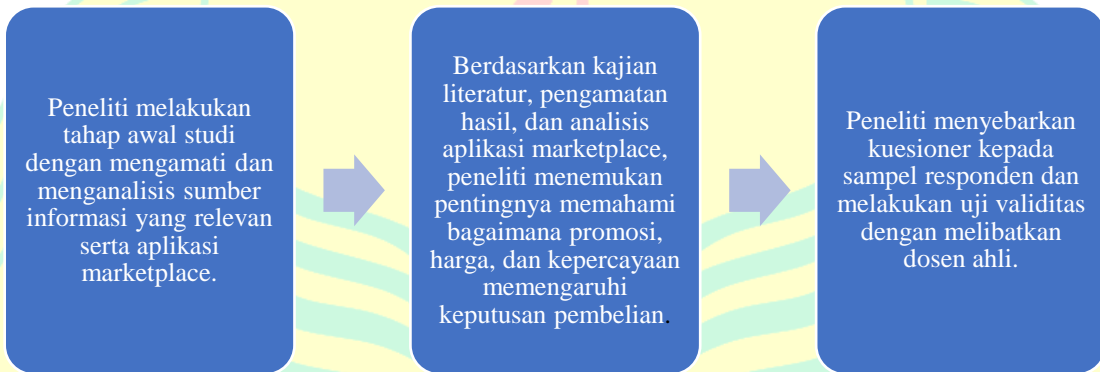
A. Pradana et al., 2022	<i>The Influence of Price, Promotion and Trust on ShopeeFood Purchase Decisions (Yogyakarta City Consumer Study)</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan baik secara parsial dan juga secara simultan untuk keputusan pembelian.	Studi ini menginvestigasi pengaruh variabel harga, promosi, dan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian di platform marketplace ShopeeFood. Sedangkan penulis meneliti dampak promosi, harga dan kepercayaan terhadap marketplace jasa makeup Hellobeauty
Sakti & Rofiaty 2019	<i>The impact of purchasing experience, trust, and pricing on customer decision-making at Tokopedia.</i>	Metode penelitian dengan Analisis Regresi Linier ganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja, kepercayaan, juga harga berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Tokopedia.	Penelitian mengenai pengalaman membeli, kepercayaan dan harga, terhadap keputusan membeli di tokopedia Sedangkan penulis meneliti dampak promosi, harga dan kepercayaan terhadap marketplace jasa makeup Hellobeauty

Dari penjabaran penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan, bahwa ada beberapa topik yang memiliki variabel yang sama dengan penelitian yang diambil untuk menjadi penguatan dari penelitian ini yaitu dari segi penguatan teori yang sudah valid dan efektif. Namun kebanyakan penelitian dilakukan pada produk yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Perbedaan dengan penelitian yang diambil penulis yaitu: Penelitian fokus dilakukan pada pemasaran marketplace komunitas yang masih cukup jarang diteliti. Diharapkan bahwa penelitian yang akan dilakukan dapat menjadi acuan bagi pengembang *start up marketplace* kecantikan maupun bagi penyedia jasa kecantikan,

terutama bagi mahasiswi tata rias Universitas Negeri Jakarta yang ingin memasarkan jasa dan keterampilan, ataupun mahasiswi yang ingin memulai bisnis *startup* jasa kecantikan.

1.7. Road Map Penelitian

Rencana penelitian dibuat dalam bentuk *road map* penelitian dengan menetapkan tujuan sebagai landasan peneliti sehingga mendapatkan hasil yang valid dan efektif



Gambar 1.3. Road Map Penelitian