

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan

PT. Shopee Internasional Indonesia atau dikenal sebagai “Aplikasi Shopee” merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara *online*. Shopee berdiri dibawah naungan SEA Group atau SEA Ltd yang dahulu dikenal sebagai Garena, yang dirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee merupakan anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Aplikasi Shopee pertama kali di perkenalkan ke publik singapura pada tahun 2015 dan ditahun yang sama tepatnya pada Desember 2015, dibawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia, Shopee secara resmi masuk ke Indonesia dan juga diluncurkan di beberapa negara khususnya negara Asia seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Filipina, Vietnam, Tiongkok, Korea Selatan dan telah memperluas jaringannya ke negara lain seperti Brazil.

Dibawah pimpinan direktur Handhika Jahja, PT. Shopee Internasional Indonesia saat ini menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* jenis *marketplace* yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia. Dilansir oleh similarweb.com, bahwa pada kuartal I di tahun 2023, shopee menjelma sebagai situs *e-commerce* jenis marketplace dengan kunjungan pelanggan terbanyak yaitu sebanyak 157,9 juta jiwa (Similarweb, 2023).

Berawal dari perusahaan yang mengadopsi model bisnis *customer to customer* atau C2C, namun seiring berjalannya waktu, Shopee beralih ke model hybrid yaitu dengan mengadopsi kedua model bisnis secara bersamaan yaitu *customer to customer* (C2C) dan *Business to Customer* (B2C). Kehadiran Shopee sebagai *platform* belanja *online*, memberikan penawaran berupa pengalaman berbelanja *online* secara mudah, aman, praktis dan cepat untuk pelanggan melalui fasilitas berbagai media pembayaran yang aman dan sistem pengaturan logistik yang telah terintegrasi.

Saat ini, pengguna Shopee didominasi oleh kalangan muda yang terbiasa beradaptasi dengan teknologi dan menggunakan *gadget* dalam beraktifitas, termasuk untuk berbelanja.

1.1.2 Visi dan Misi

Sebagai *online marketplace* terkemuka, shopee memiliki Visi “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”, dalam mewujudkan visi tersebut, shopee didukung oleh misinya yaitu “Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo merupakan sebuah identitas dari suatu perusahaan, setiap logo yang dipilih oleh perusahaan memiliki makna dan cerminan mengenai cita cita dari atau makna didirikannya sebuah perusahaan. Berikut logo dari *marketplace* Shopee :



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber : Shopee.co.id

1.1.4 Produk, Layanan dan Fitur

Shopee memiliki 26 Kategori produk yang terdiri dari Produk Elektronik, Makanan & Minuman, Komputer & Aksesoris, Perawatan & Kecantikan, Handphone & Aksesoris, Perlengkapan Rumah, Pakaian Pria & Wanita, Sepatu Pria & Wanita, Fashion Muslim, Fashion Bayi & Anak, Aksesoris Fashion, Ibu & Bayi, Jam Tangan, Kesehatan, Tas Pria & Wanita, Hobi & Koleksi, Otomotif, Olahraga & Outdoor, Souvenir & Perlengkaoan pesta, Buku & Alat Tulis, Fotografi, Voucher dan layanan Shopee Pay Sekitarmu.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak luas dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi dan informasi melalui situs jaringan internet bertransformasi menjelajahi berbagai sektor perindustrian. Salah satunya pada sektor pemasaran, seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, berbagai bentuk kegiatan pemasaran turut berubah, semula dari konsep marketing 1.0 atau pemasaran tradisional kini bertransformasi ke konsep marketing 5.0, konsep marketing 5.0 merupakan paradigma baru dalam dunia pemasaran, dimana marketing 5.0 menggunakan teknologi untuk memberikan pengalaman bagi pelanggan (Lovendra, 2021).

Bergesernya era tersebut tak luput dari pengaruh internet didalamnya, berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tercatat sebanyak 215,63 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2022 - 2023 dan jumlah tersebut diproyeksikan akan terus bertambah. Jumlah pengguna internet di tahun 2023 setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Dapat dikatakan bahwa persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada tahun sebelumnya yakni 2021-2022 yang saat itu sebesar 77,02% (Igid, 2023).

Adanya penggunaan internet dan *smartphone* terbukti berhasil menjadi stimulan dalam perubahan perilaku konsumen di era digital, salah satunya perilaku pembelian yang mulai bergeser segmentasi dari pembelian *offline store* pada *outlet* beralih ke pembelian *online* (Flavian, 2019).

Berbelanja secara *online* memberikan kemudahan dan kepraktisan, dimana calon konsumen dapat membeli produk yang mereka butuhkan kapanpun dan dimanapun, hal ini dianggap lebih menghemat waktu dan biaya serta lebih praktis. Salah satu situs *e-commerce* dalam kategori *platform marketplace* yang mendominasi pasar adalah aplikasi Shopee. Dilansir dari databoks, Shopee mengungguli kompetitor serupa seperti Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Dari 5 situs *marketplace* tersebut, pertumbuhan pengunjung terjadi disitus Shopee dan Blibli.

Shopee meraih jumlah rata - rata kunjungan perbulan sebanyak 157,9 juta jiwa pada Quartal I periode 2023, kemudian meningkat pada Quartal II menjadi 166,9 juta jiwa dan terus meningkat sebanyak 30% dari pencapaiannya pada

Quartal II ke Quartal III di periode 2023 mencapai 216,7 juta jiwa (databoks.katadata.co.id).

Berikut merupakan hasil penyajian presentase data yang dikelola oleh databoks.

Tabel 1. 1 Marketplace Kunjungan Terbanyak

No	Nama	Quartal I	Quartal II	Quartal III
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Bli Bli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

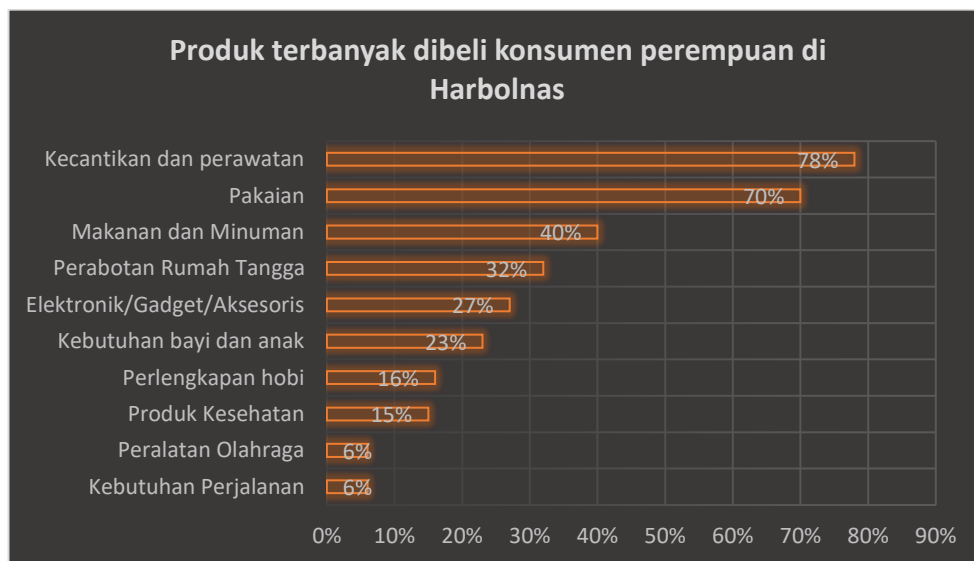
Sumber : databoks.katadata.co.id

Besarnya angka kunjungan situs belanja online, membuat para *e-commerce* yang tergabung dalam Asosiasi Ecommerce Indonesia (ideA) berinisiasi untuk mencetuskan ide *campaign* yang diberi nama Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), ide tersebut bertujuan untuk mendorong perusahaan ritel *e-commerce* untuk turut serta bergabung dalam meningkatkan penjualan, harapannya keuntungan yang diperoleh dari adanya *campaign* tersebut akan lebih besar (Sirclo, 2022).

Harbolnas menjadi salah satu momentum yang dinantikan oleh konsumen dalam berbelanja *online*, terutama perempuan. Pasalnya, banyak produk yang memberikan penawaran berupa diskon, promo barang dengan harga yang lebih murah, serta bonus pembelian dan insentif bagi pembeli, sehingga mudah bagi setiap orang (konsumen) untuk memiliki sejumlah produk yang ingin dimilikinya. Ditambah lagi dengan adanya penetrasi pengguna internet yang meluas dan meningkat pesat, menjadikan momentum pada hari belanja online nasional lebih meriah dan menantang. Keikutsertaan semua lapisan masyarakat dari berbagai kalangan maupun generasi menjadi bagian dari keberhasilan *event* harbolnas yang dicetuskan oleh ideA (Kompas, 2021). Keberhasilan *event* harbolnas didukung oleh adanya survei yang dilakukan oleh NielsenIQ, dimana nilai transaksi pada saat penjualan produk mencapai Rp. 22,7 triliun. Angka

tersebut meningkat Rp. 4,7 triliun atau sebesar 26% dibanding sebelumnya yaitu Rp.18,1 triliun, kenaikan jumlah penjualan atau nilai transaksi tersebut menandakan peningkatan pada keputusan pembelian produk pada saat harbolnas (BeritaSatu, 2023).

Berdasarkan hasil survei populix yang di representasikan oleh databoks, mayoritas konsumen perempuan berbelanja produk kecantikan dan perawatan tubuh di Harbolnas, presentase penjualan tersebut mencapai angka 78%.



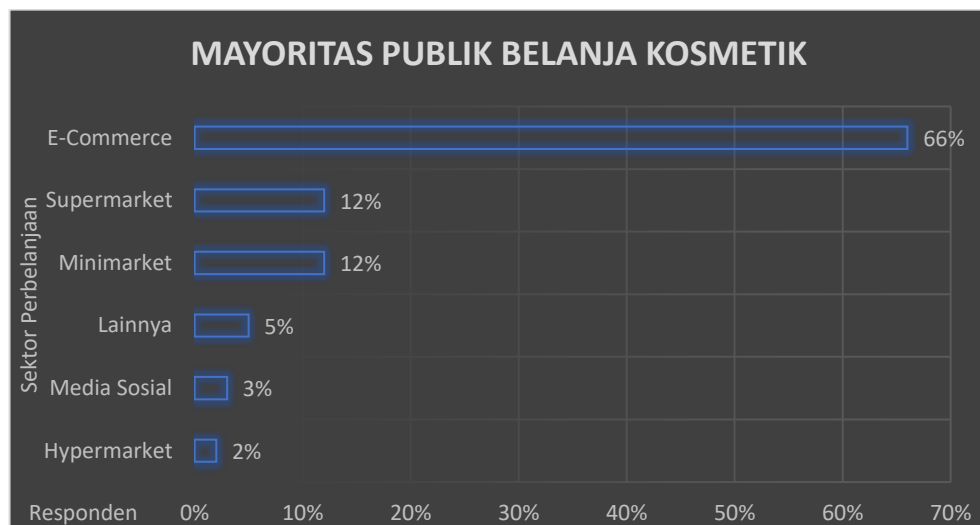
Gambar 1. 2 Data Produk Terbanyak di Beli di Harbolnas

Sumber : databoks.katadata.co.id

Tingginya minat pembelian produk kecantikan yang dipresentasikan dalam gambar diagram 1.2 , secara tidak langsung menjelaskan bahwa berbagai produk kecantikan dan perawatan tubuh menjadi *icon* produk yang penting bagi kaum perempuan. Salah satu produk yang dikategorikan sebagai produk kecantikan adalah produk kosmetik, produk kosmetik merupakan salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap perempuan atau wanita, penggunaan produk kosmetik oleh kaum perempuan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi rasa percaya diri (Viohafeni, 2023).

Saat ini *e-commerce* menjadi media perbelanjaan yang menyediakan berbagai pilihan produk kosmetik, dengan menghadirkan pelayanannya yang praktis dan serba cepat, efesiensi waktu dalam berbelanja juga menjadi esensi yang cukup penting bagi segelintir orang terutama kaum wanita yang tidak memiliki

banyak waktu untuk berbelanja produk kosmetik keluar rumah. Data sekunder mengenai angka penjualan produk kecantikan (kosmetik dan perawatan tubuh) yang terlampir pada ulasan sebelumnya yaitu pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) didukung oleh adanya presentasi dari survei populix yang kembali dilansir oleh databoks di tahun 2022, dimana sebesar 66% konsumen melakukan pembelian kosmetik di *e-commerce*. Berikut merupakan presentase penjualan kosmetik pada sektor pembelanjaan yang diolah oleh databoks.



Gambar 1. 3 Presentase Data Penjualan Kosmetik di Sektor Pembelanjaan

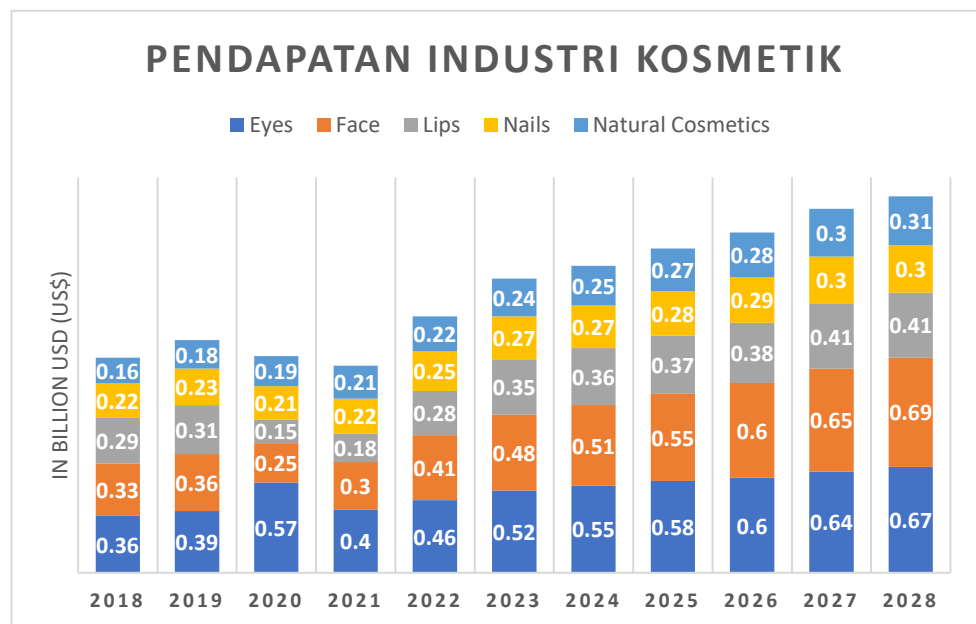
Sumber : databoks.katadata.co.id

Tingginya angka presentase pada gambar tersebut bahkan jauh mengungguli sektor layanan jual beli lainnya seperti supermarket dan minimarket yang hanya memperoleh presentase penjualan sebesar 12% bahkan sektor penjualan lain dibawahnya.

Pentingnya penggunaan produk kosmetik diperjelas dari adanya penyajian data dari portal data pasar dan konsumen internasional Statista yang tersaji dalam website kementerian perindustrian republik indonesia, bahwa pasar industri kosmetik diperkirakan akan bertumbuh sebesar 5,91% per tahunnya. Industri kosmetik merupakan sektor perindustrian yang sangat kompetitif, dan dipengaruhi oleh gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat terhadap persepsi dalam penggunaan produk kosmetik (Kemenperin, 2022).

Hasil analisis lain dari Statista juga menyatakan bahwa segmen pasar terbesar Industri Kosmetik Nasional yaitu segmen perawatan termasuk dalam

penggunaan produk kecantikan (*make up*) dan perawatan kulit, dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada tahun 2022. Hingga kini perindustrian produk kecantikan (kosmetik) di Indonesia di proyeksikan akan terus mengalami peningkatan pendapatan hingga mencapai jumlah 2.38 miliar USD di tahun 2028 mendatang (Statista, 2024). Berikut merupakan data perolehan dari peningkatan penjualan industri kosmetik yang terus bertumbuh.



Gambar 1. 4 Pendapatan Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber : statista.com

Data pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan konsisten yang di proyeksikan oleh statista untuk lima tahun mendatang. Hal tersebut menunjukkan bahwa eksistensi industri kosmetik akan terus mengalami perkembangan dan peningkatan dimasa yang akan datang.

Produk kosmetik sangat erat kaitannya dengan kaum wanita, selain untuk mempercantik diri, penggunaan produk kosmetik seperti *make up* juga dianggap sebagai cara menghargai diri sendiri. *Make up* juga dapat dikatakan seperti seni, kaum wanita dapat bereksplorasi dan mencoba hal baru dengan memilih warna *lipstik* hingga warna *eyeshadow* yang ingin mereka gunakan (Newfemme, 2023).

Namun, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam membeli produk kosmetik di *e-commerce*, yakni konsumen tidak dapat menyentuh, mencoba hingga memilih warna atau *shade* produk kosmetik yang

sesuai dengan warna kulit mereka, disisi lain pengguna *makeup* harus memastikan atau mencoba produk kosmetik yang mereka inginkan sebelum dilakukan pembelian.

Shopee sebagai *e-commerce* jenis *marketplace* yang memiliki presentase penjualan tertinggi, melakukan optimalisasi pemanfaatan teknologi untuk mendukung performa penjualan produk kecantikan seperti *make up* melalui situs internet, dimana hal tersebut memberikan sarana bagi pelaku bisnis seperti shopee untuk mengaplikasikan berbagai teknik promosi dalam pemilihan *makeup*. Salah satu teknologi yang dimanfaatkan sebagai teknik promosinya adalah pengadopsian teknologi *Augmented Reality* (AR).

Penggunaan teknologi *Augmented Reality* direalisasikan dalam bentuk promosi uji coba virtual pada sektor kecantikan, khususnya *make up*. *Marketplace* seperti Shopee telah mengadopsi teknologi ini dalam bentuk fitur berupa Shopee BeautyCam. Shopee BeautyCam merupakan bentuk dari penggunaan sistem teknologi *Augmented Reality* sebagai salah satu fitur interaktif *in-app innovation* yang berhasil dikembangkan menjadi bentuk kegunaan yang lebih fungsional dengan cara menunjukkan kesan hasil penggunaan produk *make up* yang divisualisasikan secara online (Marketing, 2019).



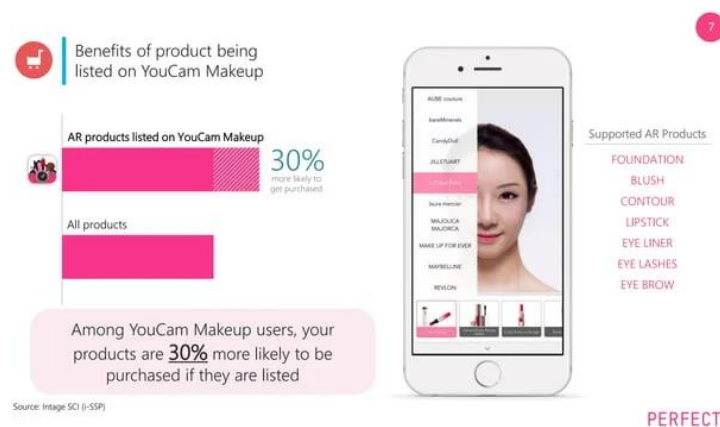
Gambar 1. 5 Tampilan Fitur Shopee Beauty Cam

Sumber : TribunNews.com

Penggunaan *Augmented Reality* (AR), meningkatkan pemahaman konsumen mengenai situasi berupa kontrol kognitif yang memungkinkan konsumen untuk lebih mudah membuat keputusan dalam berbelanja online. Dengan kata lain *augmented reality* memberikan sebuah pengalaman nyata, dimana gambaran produk secara virtual dapat meningkatkan sisi interaktifitas konsumen dalam

berbelanja. Rauschnabel (2019), menyatakan bahwa pelanggan yang menggunakan AR meyakini bahwa mereka benar-benar mencoba berinteraksi dengan produk *make up* atau pakaian yang tersedia di *e-commerce*, hal tersebut dapat meningkatkan pengalaman layanan online serta kenyamanan dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

Kehadiran teknologi AR dalam industri kosmetik terutama pada segmentasi penjualan melalui *e-commerce* berdampak terhadap penjualan produk kosmetik secara online, dimana hasil dari survei internal yang dilakukan oleh Perfect Corp pada fitur ARnya yaitu YouCam, mengemukakan bahwa pengguna teknologi ini cenderung memutuskan melakukan pembelian produk kosmetik secara online (DailySocial, 2021). Berikut merupakan presentase peningkatan penjualan yang terjadi pada saat penggunaan teknologi AR pada produk kosmetik.



Gambar 1. 6 Peningkatan Pembelian Penggunaan AR

Sumber : slideshare.net

Pada gambar tersebut, memperlihatkan hasil bahwa terjadi peningkatan penjualan pada item produk kosmetik yang difasilitasi oleh teknologi Augmented Reality sebesar 30%, dimana konsumen lebih menyukai pembelian produk dari item yang dilengkapi oleh fitur uji coba virtual.

Keikutsertaan Shopee dalam pengadopsian teknologi AR berupa fitur Shopee BeautyCam yang direalisasikan kedalam suatu produk kosmetik dapat mendorong perilaku eksploratif pada konsumen, dengan kata lain penggunaan teknologi tersebut juga mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian produk (Whang dkk, 2019). Timbulnya keputusan pembelian produk secara online didasari oleh adanya faktor kenyamanan dalam menggunakan

layanan yang disediakan (Insani, 2013). Kemudian, Davis (1989) menyebutkan bahwa kenyamanan diartikan bahwa sejauh mana individu menggunakan suatu teknologi yang menyenangkan dirinya sendiri.

Situs belanja online seperti Shopee memberikan kenyamanan bagi para konsumennya berupa efisiensi waktu dan tenaga dengan cara menghadirkan layanan berbelanja yang dapat diakses dimana saja. Pemanfaatan teknologi AR yang dilakukan oleh *marketplace* seperti Shopee dalam fitur yaitu Shopee Beauty Cam menjadi sesuatu yang dapat diandalkan dimasa mendatang, khususnya dalam dunia industri *e-commerce* karena hadirnya fitur ini membuat konsumen merasakan pengalaman seolah olah sedang memakai produk tersebut (Zhang dkk, 2019).

Kehadiran Shopee BeautyCam sebagai bentuk realisasi dari teknologi AR, memberikan kenyamanan dalam berbelanja online bagi konsumen untuk memilih produk kecantikan yang mereka inginkan tanpa harus mendatangi *outlet* penjualan produk secara langsung (Lovendra, 2021). Studi lain yang dilakukan Zhang dkk (2019) juga menegaskan bahwa menggunakan teknologi AR berupa uji coba virtual (Shopee BeautyCam) dalam sektor produk kecantikan memberikan kenyamanan dalam menentukan keputusan pembelian produk secara online.

Selain faktor kenyamanan, keputusan pembelian seseorang terhadap produk yang diminatinya juga dipengaruhi oleh faktor lain, salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup merupakan unsur dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, gaya hidup yang dilakukan oleh pelanggan situs belanja online merupakan gaya hidup konsumtif, dikatakan demikian karena hal tersebut sudah lumrah atau biasa dilakukan secara berulang dan berkelanjutan hingga menyebabkan ketergantungan terhadap pembelian produk di situs belanja online (Sari, 2020).

Salah satu produk yang digandrungi wanita ketika berbelanja online adalah *make up*, minat pembelian produk disitus online tersebut didukung karena banyaknya promo dan potongan harga yang ditawarkan. Gaya hidup penggunaan produk kosmetik merupakan sebuah fenomena dalam memperlihatkan jati diri dan kepercayaan diri seorang wanita, bagi sebagian wanita, *make up* dianggap sebagai kebutuhan sekunder yang merangkak menjadi kebutuhan primer. Shopee BeautyCam yang dikembangkan oleh Shopee mendukung gaya hidup praktis

dengan memberikan pengenalan visual dan keterikatan emosional bagi para konsumen berupa *new customer experience*, dimana fitur tersebut dapat menjadi bentuk promosi dari Shopee yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di *e-commerce* jenis *marketplace* seperti Shopee (Marketing, 2019).

Tingginya angka penggunaan *e-commerce* yang telah di paparkan sebelumnya terutama di Indonesia semakin diperkuat dengan adanya hasil survei *We Are Social* yang tersaji di laman website Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang menyebutkan bahwa di tahun 2021 *We Are Social* menobatkan Indonesia sebagai negara tertinggi di dunia yang menggunakan layanan *e-commerce*, yaitu sebesar 88,1% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi berbelanja secara online. Salah satu provinsi di Indonesia dengan mobilitas jual beli tertinggi di *e-commerce* adalah Jawa Barat dengan presentase sebesar 35% dibanding provinsi lainnya (Investor, 2023). Kemudian berdasarkan data yang dilansir oleh datanesia (2022), terdapat beberapa cangkupan daerah di Indonesia yang menjadi sepuluh kota atau wilayah dengan presentase transaksi jual - beli tertinggi melalui *e-commerce* yang tersaji dalam tabel berikut :

Tabel 1. 2 Daerah Transaksi *E-commerce* Terbanyak

NO	Nama Daerah	Jumlah penduduk yang bertransaksi di <i>e-commerce</i>	Presentase tingkat transaksi melalui <i>e-commerce</i> .
1	Kota Yogyakarta	161.031	36,9%
2	Kota Bekasi	816.351	27,0%
3	Kota Depok	659.958	27,0%
4	Kota Jakarta Selatan	612.634	26,9%
5	Kota Madiun	46.273	26,1%
6	Kota Jakarta Pusat	241.420	26,1%
7	Kota Bandung	616.109	24,4%
8	Kota Salatiga	46.249	23,6%
9	Kota Jakarta Timur	662.434.	22,5%
10	Kota Bogor	236.225	21,2%

Sumber : datanesia.id

Berdasarkan tabel 1.2 salah satu kota yang berada di Indonesia yakni Kota Bandung masuk ke dalam sepuluh kota teratas dengan jumlah pengguna yang melakukan transaksi melalui *e-commerce*, yakni dengan tingkat persentasenya mencapai 24,4%. Penulis memilih wilayah kota Bandung karena wilayah kota Bandung merupakan kota metropolitan yang menjadi *central* di Jawa Barat.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fransiska dan Candraningrum (2020) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Shopee Menggunakan Teknologi Baru BeautyCam Terhadap Gaya Hidup Pecinta Kosmetik, menyimpulkan bahwa *Augmented Reality* yang diadopsi dalam fitur Shopee BeautyCam memiliki kemampuan kuat dalam meningkatkan efektivitas waktu dan tenaga untuk menentukan pilihan produk ketika berbelanja produk kosmetik secara online. Hasil dari penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara penggunaan fitur Shopee Beautycam yang dihubungkan dengan gaya hidup. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahma (2019), juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara faktor gaya hidup dengan keputusan pembelian dengan tingkat persentase sebesar 58,9% dan pada penelitian yang dilakukan oleh Muawiyah (2023) terdapat pengaruh faktor kenyamanan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat persentase sebesar 25%. Sementara, penelitian lain yang dilakukan oleh Januarti (2019) menyatakan bahwa faktor kenyamanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian online pada konsumen.

Teknologi AR yang digunakan dalam fitur Shopee BeautyCam dapat memberikan pengalaman berbelanja online menjadi lebih menyenangkan dan nyata sehingga mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, mengenai meningkatnya tren pembelian online serta kendala dalam pembelian kosmetik secara online berupa kekhawatiran terhadap ketidaksesuaian produk yang dijual secara online dengan keadaan sebenarnya juga keterbatasan waktu yang dimiliki oleh konsumen menumbuhkan keinginan dalam menghemat waktu dan usaha ketika melakukan pembelian, hadirnya AR yang diadopsi oleh fitur shopee beautycam dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik secara online (Nabila, 2020). Fitur tersebut juga sebagai bentuk dukungan gaya hidup masa kini yang serba praktis dan instan dalam

pembelian produk kosmetik (Fransiska dan Candraningrum, 2020). Fenomena diatas menjadi alasan bagi penulis untuk mengetahui sejauh mana faktor dari kenyamanan dalam berbelanja online dan gaya hidup mempengaruhi pembelian produk kosmetik khususnya di *marketplace* Shopee melalui penggunaan fitur Shopee BeautyCam yang diangkat menjadi sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH KENYAMANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MELALUI FITUR AUGMENTED REALITY SHOPEE BEAUTYCAM DI MARKETPLACE SHOPEE”**

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana faktor kenyamanan, gaya hidup dan keputusan pembelian produk kosmetik di *marketplace* Shopee melalui penggunaan fitur Shopee BeautyCam?
2. Bagaimana pengaruh variabel kenyamanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *marketplace* Shopee melalui penggunaan fitur Shopee BeautyCam secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *marketplace* Shopee melalui penggunaan fitur Shopee BeautyCam secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh variabel kenyamanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *Marketplace* Shopee melalui penggunaan fitur Shopee BeautyCam secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui faktor kenyamanan, gaya hidup dan keputusan pembelian produk kosmetik di *marketplace* Shopee melalui penggunaan fitur Shopee BeautyCam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *Marketplace* Shopee melalui penggunaan fitur Shopee BeautyCam.

3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *Marketplace* Shopee melalui penggunaan fitur Shopee BeautyCam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *Marketplace* Shopee melalui penggunaan fitur Shopee BeautyCam.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Aspek manfaat penelitian secara teoritis dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dengan menguji variabel kenyamanan dan gaya hidup dalam penggunaan fitur Shopee BeautyCam terhadap keputusan pembelian kategori produk kosmetik di Shopee. Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperkaya pemahaman tentang faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di *online marketplace*.

1.5.2 Aspek Praktis

Aspek manfaat penelitian secara praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan *output* yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk memaksimalkan fitur dan layanan yang tersedia di Shopee agar dapat meningkatkan performa bisnisnya dimasa mendatang. Perusahaan *e-commerce* jenis *marketplace* seperti shopee juga dapat mengetahui berbagai perspektif konsumen yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnisnya terutama dalam keputusan pembelian produk khususnya di kategori produk kosmetik berdasarkan sisi kenyamanan layanan online melalui penggunaan fitur Shopee BeautyCam maupun penyesuaian gaya hidup masa kini dan mendatang.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 - Februari 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ditujukan demi mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran dalam penulisan maupun penyusunan tugas akhir atau skripsi. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi mengenai penjelasan objek penelitian secara umum, latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta menjelaskan sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori serta literatur mengenai pemasaran yang terkait dengan topik penelitian, dengan menyertakan teori dari berbagai variabel yang diangkat seperti kenyamanan, gaya hidup dan keputusan pembelian. Serta aspek lain dalam bagian ini seperti kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat serta periode penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian serta populasi dan sampel. Pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian dari topik yang diangkat dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh kenyamanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di *Marketplace* Shopee (Studi pada Pengguna Fitur Shopee Beautycam)

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang dipaparkan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu juga, pada bab ini berisi mengenai saran – saran yang diberikan kepada perusahaan maupun penelitian selanjutnya.